

**Diário do Nordeste no Instagram: usos e apropriações
das redes sociais pelo jornal como ferramenta de
legitimação**

Por

Glêdson de Lima Araújo

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Outubro de 2017

Diário do Nordeste no Instagram: usos e apropriações das redes sociais pelo jornal como ferramenta de legitimação

Dissertação apresentada à Universidade NOVA de Lisboa para obtenção do
grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web

Por

Glêdson de Lima Araújo
Sob orientação do professor doutor Francisco Rui Cádima

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Outubro de 2017

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor doutor Francisco Rui Cádima, pela paciência, disponibilidade e colaboração. À minha mãe, pelo suporte e amor incondicional. Aos meus parentes mais próximos, pela torcida de que tudo desse certo. A meus amigos que estiveram presentes nesse momento de realização; em especial, Jarbas Júnior, por não ter deixado que eu desistisse; Reginaldo Aguiar e Luan Costa, pelos diálogos e dicas valiosas; Maurício Vieira, que mesmo estando do outro lado do Atlântico, sempre teve as melhores palavras. A todos, muito obrigado.

Resumo

Nas redes sociais on-line, tornou-se comum a presença de celebridades, personalidades e marcas famosas, além de veículos de comunicação. Facebook, Twitter e Instagram têm servido de plataforma para a divulgação e promoção desses atores sociais, que aproveitam o potencial interativo que tais ferramentas oferecem, estabelecendo interações com suas audiências - cada vez mais ativas -, trazendo assim novos padrões e/ou reafirmando processos comunicacionais já instituídos.

Neste trabalho, vamos discutir a apropriação e uso do Instagram por parte do jornal Diário do Nordeste, sua performance e desempenho, assim como as ações desenvolvidas pelo periódico naquela rede social. Esta pesquisa também busca identificar as formas de participação dos usuários e seguidores do perfil @diariodonordeste, avaliando como os mesmos interagem com a marca e seu nível de engajamento.

Palavras-chave: Instagram, Diário do Nordeste, redes sociais, webjornalismo

Abstract

The presence of celebrities, famous personalities, as well as communication groups on social media platforms has become common. Facebook, Twitter and Instagram have served as a path for the dissemination and promotion of these social actors, who take advantage of the interactive potential that such tools offer, establishing interactions with their increasingly active audiences, thus bringing new standards and / or reasserting communicational processes already instituted.

This research will discuss the appropriation and use of Instagram by the newspaper Diário do Nordeste, its performance and accomplishments, as well as the actions developed by the newspaper in that social media. This research also aims to identify the ways of participation of users and followers of @diariodonordeste profile, evaluating how they interact with the brand and its level of engagement.

Key words: Instagram, Diário do Nordeste, social media, webjournalism

Índice

Introdução	6
I - Jornalismo na era da convergência	9
Conexão e informação nas redes sociais	12
Capital social nos sites de redes sociais	14
Produzir, publicar, filtrar e compartilhar	16
"Se a moda pega...": polêmica charge	18
II - Legitimidade nas redes sociais	22
Usos, funções e implicações no Instagram	24
Instagram e o modelo honeycomb	26
Jornalismo em "cápsulas": o desafio de informar via Instagram	28
Diário do Nordeste no Instagram	31
3 - Metodologia	32
Performance do Diário do Nordeste no aplicativo Instagram	34
Conteúdos para agradar?	44
Considerações finais	48
Referências bibliográficas	50
Anexos	52
Apêndices	59

Introdução

As novas maneiras que o público tem para conectar-se remotamente trazem consigo, além de uma nova maneira de comunicar-se - desenvolvendo características próprias e extremamente específicas - desafios que colocam o fazer jornalístico em constante adaptação, seja às tecnologias disponibilizadas ou às formas de produzir, consumir e circular informação (SILVA, 2007; BRIGGS, 2009).

Desde o surgimento do iPhone, em 2007, a consequente evolução dos smartphones e o surgimento de tablets, a crise que já era enfrentada pelos conglomerados de mídia passou a ser mais intensa. Isso porque o advento dos aplicativos móveis proporcionou o crescimento de uma nova forma de consumir informação. Os pequenos softwares instalados nos sistemas operacionais dos aparelhos permitiu que o usuário passasse a acessar conteúdos on-line e offline; além de serem de fácil instalação e manuseio (CUNHA; MARTINS, 2011).

O que pode parecer contraditório é que, apesar da adesão de organizações jornalísticas a este novo modelo de distribuição de notícias esteja em expansão, boa parte das empresas de comunicação ainda ignora as potencialidades da tecnologia e, principalmente, sua forma específica de interagir com o público (CANAVILHAS; SANTANA, 2011).

Resistências à parte, as empresas de jornalismo que têm investido nas plataformas digitais passaram a publicar seus conteúdos em aplicativos de redes sociais, que possuem demarcações quanto ao formato de publicação e, logo assim, geram conteúdo específico. Esse processo gera uma alteração nas rotinas das redações jornalísticas, demandando a contratação de profissionais com habilidade para lidar com esses aplicativos. Os dispositivos móveis estão, dessa maneira, reconfigurando não apenas o modo de produzir, mas também de publicar, distribuir, circular, recircular, consumir e receber conteúdos jornalísticos em multiplataformas (BARBOSA, 2013).

Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social que conta, atualmente, com 600 milhões de usuários e foi adquirido em abril de 2012 pelo Facebook, que pagou a soma de US\$ 1 bilhão¹. À época, o Instagram já era considerado sucesso de público, com mais de 30 milhões de usuários, mas a rede não possuía modelo gerador de receita, o que causava debates sobre o modelo econômico e a viabilidade desse tipo de aplicativo. Desde a aquisição por Mark Zuckerberg, no entanto, a ferramenta não só ganhou diferentes formatos publicitários, assim como passou a ampliar suas funcionalidades, afetando a performance de aplicativos novos, como o Snapchat².

De acordo com Silva Jr (2012), o Instagram restabelece discussões importantes a respeito da mobilidade e do consumo de conteúdos em tecnologias móveis. Como afirma o autor, aquela rede social veio apagar as fronteiras entre produtores amadores e profissionais, entre quem consome e quem produz. Nessa mesma linha de raciocínio, Polyana Silva nos lembra que há uma mudança na postura do receptor, que está cada vez mais produtor e transita pelas esferas pública e privada com bastante fluidez, falando sobre si e para o mundo por meio de mídias antes impensáveis.

Com tamanha popularidade, diversos veículos de comunicação ao redor do mundo aderiram ao Instagram. Os principais jornais brasileiros, como Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo, Correio do Povo, Meia Hora, entre outros, também têm perfis. Em Fortaleza, no Ceará, os dois jornais de maior circulação da cidade - Diário do Nordeste e O Povo - estão naquela rede³. No momento da execução deste trabalho, o jornal cearense O Povo conta com 242 mil seguidores; enquanto seu principal concorrente, o Diário do Nordeste (DN), possui 248 mil curtidores (Fevereiro / 2017).

¹ Reportagem do site Meio & Mensagem, acessada em 2 de fevereiro de 2017:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/04/09/facebook-acquire-instagram-por-us-1-b.html>

² Reportagem do site Meio & Mensagem, acessada em 2 de fevereiro de 2017:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/01/31/instagram-reduz-uso-do-snapchat-em-ate-40.html>

³ A partir dos números apresentados pela Associação Nacional de Jornais (<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>), que em 2015 registrou os jornais de maior circulação paga no Brasil.

Vale destacar que as pesquisas acadêmicas têm se debruçado sobre os estudos do jornalismo em dispositivos móveis, analisando os produtos desenvolvidos pelas empresas de comunicação em aplicativos criados pelos próprios jornais, atendendo às demandas comercial e de público (BARBOSA, SILVA, NOGUEIRA E ALMEIDA, 2013). As reflexões sobre a presença dos periódicos em redes sociais que reproduzem fotografias e vídeos, como o Instagram e Snapchat, são mais recentes (ARAGÃO, 2012; SILVA J.R, 2012).

Isso posto, o tema desta dissertação foi definido por sua relevância científica, ineditismo e também por trazer em sua essência vários questionamentos de seu autor quanto ao uso dos dispositivos móveis. O Instagram - acessado basicamente por meio de smartphone - é uma das principais fontes de informação do autor, além de ser seu objeto de trabalho cotidiano na redação do Diário do Nordeste, onde exerce a função de editor de mídias sociais. Entre as vantagens encontradas em consumir informação por meio do Instagram está a possibilidade de acompanhar os fatos sem precisar programar-se em horário fixo. O apelo estético e visual das imagens e vídeos, assim como as formas de interação via hashtags, "gostos" e comentários são outros atrativos que tornam o posicionamento de grupos de mídia nas redes sociais um objeto de estudo relevante.

Diante do posicionamento do Diário do Nordeste no Instagram, o presente trabalho busca registrar, compreender e refletir sobre o contexto em que a marca se encontra, suas escolhas editoriais, assim como os possíveis pontos de conflito e interesse.

O Diário do Nordeste foi escolhido como objeto de estudo de caso, de acordo com os critérios de representatividade e originalidade (MACHADO & PALACIOS, 2007). Em 2015, o DN chegou a lançar seu perfil de notícias na rede social Snapchat, outro aplicativo de imagens que possui grande foco no público adolescente, mas acabou tendo suas atividades encerradas no segundo semestre de 2016, com a chegada do recurso "Stories" ao Instagram⁴. Apesar de o DN marcar presença também no Twitter

⁴ O recurso "Stories" do Instagram tem suas funcionalidades semelhantes ao aplicativo Snapchat, incluindo a dinâmica operacional, onde as imagens e vídeos postados somem em 24 horas, além de oferecer máscaras e filtros divertidos para os usuários.

e Facebook, a análise desta pesquisa é especificamente sobre a conta no aplicativo Instagram.

I - Jornalismo na era da convergência

Antes de iniciarmos uma análise mais profunda sobre o posicionamento jornalístico do Diário do Nordeste no Instagram, faz-se necessária uma contextualização do processo que levou grandes grupos empresariais a migrarem para os formatos digitais. O objetivo desse registro é fundamentalmente pedagógico, uma vez que busca contribuir para a discussão em torno das especificidades do jornalismo on-line. É importante compreendermos os modos de articulação e transformação característicos dos múltiplos suportes que existem na atualidade, confrontando-os com as práticas que efetivamente têm lugar no cenário da produção jornalística da contemporaneidade.

Apesar de relativamente novo, o jornalismo produzido on-line tem sido objeto de constantes discussões acadêmicas, havendo uma consistente produção científica para quem se dispõe a explorar o assunto. Abordando aspectos de memória, buscamos aqui conectar contribuições já produzidas por vários autores, aproximando-as para uma melhor compreensão de seus desdobramentos no campo prático.

Pesquisadores referem-se ao processo de mutação do jornalismo como um período de convergência (JENKINS, 2009; FIRMINO, 2015; BARBOSA, 2013). A definição de convergência está distribuída entre múltiplos e contrastantes conceitos, sofrendo influência das múltiplas áreas de alcance desse processo. Não há, portanto, uma definição universal aceita de maneira unânime para o conceito de convergência.

Partimos, então, de uma breve descrição do que se entende serem as características clássicas do jornalismo on-line para depois analisarmos possíveis consequências da introdução de recursos de memória - praticamente ilimitados - propiciados pelos novos suportes. Ao estudar os aspectos do jornalismo desenvolvido na web, Bardoel e Deuze (2000) apontam a existência de quatro elementos demarcados: interatividade,

customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (1999), com a mesma intenção, define cinco elementos: multimídia / convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. É importante acrescentar ainda a instantaneidade do acesso, o que permite a atualização contínua de materiais informativos, como mais uma característica do jornalismo executado atualmente na web.

Apresentaremos brevemente esses seis aspectos listados, pois refletem as potencialidades oferecidas pela internet ao fazer jornalístico on-line. É importante destacar que as possibilidades inauguradas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não significam, necessariamente, que esses aspectos são efetivamente utilizados pelos sites jornalísticos, seja por motivos técnicos, adequação, aceitação por parte do mercado consumidor ou por simples conveniência. Estamos aqui a discutir, fundamentalmente, os potenciais que são utilizados, seja em maior ou menor escala, e de formas diferentes, pelos sites jornalísticos na web.

Faz-se também de fundamental importância registrar que não definimos aqui qualquer aspecto qualitativo no que tange aos formatos; não há hoje na prática jornalística web o formato mais adequado ou avançado. Diferentes experimentos encontram-se em execução, apontando uma multiplicidade de caminhos possíveis e complementares, que exploram de modo diversificado as faces das NTC. Se cabe registrarmos uma generalização, neste momento, seria o fato de que os formatos existentes ainda podem ser considerados experimentais, em função do pouco tempo de existência dos novos suportes midiáticos, representados pelas redes telemáticas.

Abordando o primeiro elemento - a multimídia / convergência - , este refere-se à convergência dos diferentes formatos das mídias tradicionais como imagem, texto e som, na narração de um fato jornalístico. A convergência é possível em virtude do processo de digitalização da informação e sua consequente disponibilização e circulação em diferentes plataformas e suportes, gerando uma situação agregadora e complementar. Como aponta Silveira (2016), ao analisarmos os jornais de grande circulação no Brasil na atualidade, observamos com frequência a adesão da mídia impressa às novas ferramentas sociais. Onde antes havia espaço para as cartas enviadas pelos leitores, atualmente, são registrados e-mails e / ou mensagens postadas

nas redes sociais. Essa cultura de convergência acabou por diluir a informação em vários espaços, tornando seu acesso mais amplo que antes.

Já que tocamos no tema interatividade, Bardoel e Deuze (2000) ensinam que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que a audiência esteja mais diretamente ligada ao processo do fazer jornalístico. Isso pode ocorrer de diversas formas, como pelo envio de e-mails dos leitores para as redações em seus canais de interação, fóruns de discussão onde são abrigados os comentários, chats com jornalistas, telefonemas para a redação, mensagens via SMS, WhatsApp, entre outras. O termo multi-interativo é adotado para designar o conjunto de processos que envolvem o leitor na produção jornalística web. Como pontuam Lemos (1997) e Mielniczuk (1998), diante de um computador conectado à grande rede e ao acessar um jornal on-line, o usuário estabelece relações com a máquina, a publicação, através do hipertexto, com outras pessoas - sejam essas também leitores ou os autores.

Para compreendermos a atual conjuntura em que encontra-se o jornalismo produzido em paralelo ao avanço do uso das redes sociais, é necessário olharmos para o passado recente e registrarmos conceitos básicos e essenciais, como a hipertextualidade, que configura-se pela possibilidade de interconectar textos através de links (ou hiperligações). Canavilhas (1999) e Bardoel Deuze (2000) alertam para a condição de, a partir de um texto noticioso, apontar-se por meio de links para várias pirâmides invertidas da notícia, assim como para textos complementares, fotos, sons, vídeos, animações, etc.

Com a referida conjuntura inicial que se expandiu ao longo das últimas décadas, também é permitido falarmos em customização de conteúdo ou personalização; com isso estamos denominando a individualização permitida ao usuário, que pode configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses particulares. Há sites noticiosos em que é possível a pré-seleção de assuntos, sua hierarquização, escolha de formato e apresentação visual. Dessa maneira, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do usuário atendendo aos padrões previamente estabelecidos.

Palacios (1999) argumenta que a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na web. Ele também acrescenta que na web a memória é coletiva, através do processo de hiperligação entre os vários laços que compõem a rede. Dessa forma, o volume informativo produzido anteriormente é diretamente disponibilizado ao usuário e ao produtor de notícia, fazendo crescer exponencialmente o jornalismo on-line. Esse aspecto da memória digital causa efeitos na produção e recepção da informação jornalística, uma vez que serve como referência e, em alguns casos, como ponto de partida para contextualização.

A instantaneidade e atualização contínua dos portais jornalísticos, combinadas com a facilidade de disponibilização de conteúdos proporcionam uma extrema agilidade na produção jornalística nos jornais da web. Isso permite o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento de assuntos jornalísticos, como acontece em coberturas esportivas, onde os portais - incluindo o Diário do Nordeste que é objeto de estudo deste trabalho - costumam oferecer o placar em tempo real, registros lance a lance da partida, com texto, fotos, vídeos, gifs animados, entre outros recursos.

Conexão e informação nas redes sociais

Antes de discutirmos os cruzamentos e entroncamentos informativos existentes nas redes sociais, é importante definirmos o que são essas redes e suas características no que tange à mediação. A princípio, podemos estabelecer que as redes sociais na web são formadas de representações dos atores sociais e suas conexões (Recuero, 2009). Tais representações são, em geral, individuais e personalizadas, sendo constituídas, por exemplo, de perfis no Facebook, Twitter, Instagram ou qualquer plataforma semelhante. As conexões, em outra via, são elementos que vão criar a estrutura na qual essas representações formam as redes sociais. Essas conexões podem ser de diferentes tipos, construídas por seus atores por meio da interação, mas mantidas pelos sistemas on-line. Em virtude disso, as redes sociais são estruturas diferenciadas. É justamente por conta dessa mediação específica que é possível um utilizador ter centenas, milhares ou milhões de conexões, mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Dessa maneira, as redes sociais na internet podem ser bem maiores que as redes off-line, com um potencial informativo que está presente nessas conexões.

Quando citamos redes sociais na web, estamos ainda nos limitando a um espaço no qual focaremos o fenômeno. O Instagram, embora tenha uma linha interativa bem delimitada - feed dinâmico com fotos e vídeos - pode representar diversas redes sociais que são construídas por seus usuários ali cadastrados. Algumas dessas redes têm também uma forte conexão com as redes off-line, mas nem todas são (Humberto, Romero e We, 2009).

As redes sociais devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto podemos dizer que uma rede social é uma metáfora usada para o estudo dos grupos que se apropriam de um determinado sistema, esse sistema, em si, não é uma rede social, apesar de possuir várias delas. As plataformas que suportam as redes sociais são conhecidas como sites de redes sociais; embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada pelo computador sejam capazes de proporcionar esse tipo de interação, como característica diferencial (Boyd e Ellison, 2007). Esses sites permitem a existência de um novo espaço público mediado (Boyd, 2007). Esse conceito faz referência a ambientes onde o internauta pode reunir-se de maneira pública, através da mediação tecnológica. Boyd (2007) traz esse conceito onde a mediação proporciona o surgimento de espaços de lazer, as normas sociais são negociadas e permitem a expressão de seus utilizadores. Para essa mesma autora, esses espaços públicos mediados possuem aspectos especiais como persistência, capacidade de busca (searchability), replicabilidade e audiências invisíveis.

A persistência, de acordo com Boyd, seria aquilo que foi dito, mas permanece no ciberespaço. As informações, uma vez publicadas, ficam disponíveis de maneira permanente. Já a capacidade de busca torna possível o rastreamento de informações de seus usuários, assim como suas informações. A replicabilidade é aquilo que, uma vez publicado no espaço digital, pode ser reproduzido a qualquer outro momento, por qualquer outro indivíduo. Isso também implica no fato de que essas informações, em muitos dos casos, são difíceis de terem sua autoria determinada. Por fim, a audiência invisível seria a presença de um público participativo, mas nem sempre quer ou permite ser identificado. Em suma, seriam aqueles usuários que trafegam pelas plataformas digitais, mas sem manifestarem-se abertamente.

Os aspectos apontados por Boyd (2007) referem-se ao fato de que a internet, enquanto mediação, permite que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscadas. São essas características que fazem com que as redes sociais que surgem nesses espaços sejam tão importantes. É por meio dessas conexões que acontece a seleção e repasse de conteúdos que são relevantes para determinados grupos ou atores sociais.

A mediação da internet também proporcionou outro fator de atenção, que é a maior complexidade da interconexão entre os indivíduos. A web permite que as conexões das redes sociais sejam ampliadas no espaço on-line. Assim sendo, essas conexões podem ser de dois tipos (Recuero, 2007): emergentes, definidas pelos laços construídos através da conversação entre os atores; e aquelas de filiação ou associação, caracterizadas pela manutenção da conexão realizada pelo software ou site. Enquanto o primeiro tipo passa pelo processo de aprofundamento do laço social, o segundo pode jamais ter qualquer tipo de interação, exceto no momento de estabelecimento da conexão. Ou seja, um mesmo ator pode ter uma rede de conexões em determinado sistema e uma rede de conversação; ambas podem ser e possuir características estruturais diferentes.

Capital social nos sites de redes sociais

Dissemos anteriormente que a web permite que os grupos sociais estejam conectados de maneira permanente. Por conta disso, as informações que circulam nesse ambiente adquirem as mesmas características propostas por Boyd (2007); elas circulam, tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências - sejam elas invisíveis ou não - e facilmente replicáveis. A esses aspectos, acrescentamos o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. Podemos afirmar que as informações ganham peso com base na percepção do valor gerado que os atores sociais percebem, elas estão relacionadas com o capital social.

Podemos definir capital social como o valor que circula dentro de uma rede social por muitos autores. Bourdieu (1983) define o conceito como aqueles recursos que estão relacionados com a associação a uma rede mais ou menos durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo. Para esse mesmo autor,

o capital tem uma forte conexão com o grupo que o produz - embora também esteja relacionado com o capital econômico - e está relacionado com o pertencimento ao mesmo ou à uma rede social. Para outros autores, o capital social compreende recursos que são coletivos, mas que podem ser "emprestados" pelos indivíduos com o intuito de obter alguma vantagem. Lin (2001) observa que o estudo do capital social foca nos investimentos que são realizados pelos indivíduos na estrutura social e nos benefícios que são apropriados como forma de retorno de seu investimento. Esse é, portanto, relacionado ao pertencimento a um determinado grupo, construído sob os recursos do grupo e está conectado ao modo através do qual os atores percebem e mobilizam esses recursos para atingir seus interesses.

Entender esse tipo de relação tem sua importância para o presente trabalho por nos ajudar a entender como se dão as interações realizadas nos espaços de comentários dos sites de redes sociais, como os utilizadores expõem suas perspectivas, seus pontos de vista, bem como avaliam a performance dos veículos de comunicação. Como veremos adiante, é bem pequeno o índice percentual dos que interagem e expõem suas opiniões na rede, de maneira que faz-se necessário explorar e entender a postura desses consumidores de informação para um melhor uso dos veículos de comunicação - seja na alteração dos conteúdos publicados em rede ou a na forma com que o mesmo é colocado à disposição dos utilizadores.

Um dos valores que podemos levar em consideração surge a partir do impacto individual que a publicação de informações tem nas redes sociais na internet. Marlow (2006) ensina que blogueiros, por exemplo, focam em conteúdos específicos, gerando reputação, já que dedicam-se por mais tempo em informações especializadas. No Brasil, podemos citar como referência o blogueiro do mundo das celebridades Hugo Gloss⁵. Com milhões de seguidores em seus perfis, o mesmo encontra-se em redes como Instagram, Twitter, Facebook e Snapchat produzindo conteúdos exclusivos, coberturas de eventos dos famosos, além de entrevistas e reportagens focadas nesse nicho de mercado. Com tamanha relevância e impacto, a reputação de Hugo Gloss

⁵ Hugo Gloss pode ser considerado um case de sucesso nos sites de redes sociais. Focado no noticiário de celebridades, o mesmo possui mais de 8 milhões de seguidores em sua conta no Instagram: <https://www.instagram.com/hugogloss> (acesso realizado em 2 de fevereiro de 2017).

está diretamente relacionada com a percepção do impacto no capital social que passa a gerar com seu conteúdo.

Quando citamos os valores gerados a partir das redes sociais, podemos classificá-los, basicamente, em dois tipos: social e individual; o primeiro é construído na própria rede e o segundo é apropriado por seus atores. Sendo assim, ao publicar uma informação em seu perfil particular, mas que seja relevante para a rede, o indivíduo pode gerar o aumento do conhecimento que circula no grupo. Por causa disso, o mesmo pode receber, em troca, algum tipo de reputação do grupo. Essa reputação está diretamente relacionada com a credibilidade e relevância das informações divulgadas. Por conta disso, muitos utilizadores investem tempo à procura de informação mais especializada, participa de fóruns e grupos on-line como forma de refinar o conhecimento e a circulação de informações em suas redes sociais.

Com esse "estreitamento" na relação entre leitor e jornal, através do uso de diferentes redes sociais, tem-se observado que os leitores não apenas consomem o conteúdo provido pelos jornais, mas também estabelecem uma relação dialógica com as notícias, interagindo em posts abaixo das notícias publicadas, encaminhando as notícias por e-mail, repostando em suas próprias linhas do tempo no Facebook e retweetando as notícias para um outro sem número de leitores, podendo adicionar comentários abaixo de seu retweet. (SILVEIRA, 2016, p: 896)

Produzir, publicar, filtrar e compartilhar

Vários estudos apontam para a tendência de que o público usa os sites de redes, cada vez mais, para filtrar as informações que lhe interessam. Dessa maneira, podemos pontuar que há dois níveis básicos - mas não exclusivos - para o percurso das informações nas redes e consequente filtragem por parte dos utilizadores. No primeiro, os jornalistas selecionam os acontecimentos que possuem os critérios essenciais de noticiabilidade - relevância, impacto, ineditismo, abrangência, etc - que por sua vez encontram limitação de espaço nas páginas impressas de um jornal ou tempo reduzido nos telejornais e programas de rádio (Bruns, 2003). No decorrer desse processo, são combinados os diferentes valores-notícia, características do próprio acontecimento, processo produtivo de cada veículo de comunicação, somando-se a tudo isso o perfil do público ao qual se destina a informação e com a concorrência do meio em si.

No segundo cenário, temos as publicações na web, onde a situação altera-se completamente. Sem limitações de espaço, o jornalista pode publicar uma quantidade maior de notícias, com os mais diferentes formatos e com recursos à disposição como hiperlinks para outras fontes e documentos, vídeos, fotos, infografia, etc. Essa ampla disponibilidade de espaço acaba por transformar o que seria uma pretensa solução ao cenário do jornalismo on-line em um potencial obstáculo para os leitores, que a cada segundo passam a ter à sua disposição milhares de notícias na web. Aos veículos de comunicação juntam-se ainda conteúdos feitos por outras instituições, blogues, sites particulares, etc, resultando em um volume informativo que torna-se inviável de os utilizadores acompanharem tudo. Esse cenário leva a uma natural necessidade de triagem, o que proporcionou o surgimento de leitores de feeds, as tags, RSS, Google Alerts e outros recursos semelhantes que tentam colaborar com o filtro de materiais que são jogados na rede mundial.

Essa realidade permite-nos verificar que a ação de filtro dos jornalistas segue-se a uma segunda, dessa vez protagonizada pelos utilizadores que se vêem não limitados a selecionar e resumir informação, mas a definir aquilo que lhe interessa, indicando pistas de leitura. Bruns (2003) chama essa atividade de "Gatewatching", onde há uma mudança de foco por parte dos receptores que agora agregam a função de "publicizar" as notícias em detrimento de publicá-las. Os "gatewatchers" surgem, dessa maneira, como um elemento central no ecossistema de mídia onde a fragmentação gerada pelo excesso de múltiplas fontes de informação obrigam os veículos tradicionais a disputarem a atenção dos leitores. Nessa economia de atenção, o papel dos "gatewatchers" é analisar e aconselhar seus seguidores e amigos a investirem seu foco em determinados temas, publicando os links para as notícias. Esse fluxo de atenção cresce, à medida que a notícia é compartilhada e comentada pelos leitores, o que acaba por gerar novas conexões entre leitores. Para Kovach e Rosenstiel (2001), o estabelecimento dessas ligações tende a transformar um grupo de leitores em uma comunidade. Cientes dessa nova realidade, os veículos de comunicação criaram seus perfis nos sites de redes sociais, apostando no aumento do número de leitores, embora nós tenhamos nesse novo cenário dois conceitos diferentes: o de audiência e comunidade. O primeiro é caracterizado pela relação unilateral com o emissor, ou seja, de um para muitos, e por não haver relação entre os receptores. Esse tipo de

relacionamento é típico dos media tradicionais. Já quando falamos de comunidades, encontramos uma comunicação bilateral, ou seja, de muitos para muitos, havendo algum tipo de proximidade entre seus membros (Shirky, 2002).

Com o natural desenvolvimento dos recursos desenvolvidos on-line e os que emergem a cada dia, os veículos tradicionais de mídia tentam juntar comunicação de massa e interatividade, buscando explorar as novas possibilidades para interagir com as audiências. Apesar disso, o processo pelo qual vem passando as audiências em comunidades não depende apenas de uma prévia disposição desses veículos tradicionais ou de questões técnicas / operacionais. O momento aponta para um tipo de relação mais horizontal entre os receptores, reforçando os laços que os unem: "a comunidade virtual parece enfatizar uma comunidade de interesses relacionada com o assunto em discussão que pode conduzir ao fortalecimento do espírito comunitário" (Correia, 2002, p: 4). Indo além, é possível afirmar que não trata-se apenas de uma migração de um sistema que liga de "um para um" para outro "de muitos para um"; é necessário haver também a alternativa "de muitos para muitos".

Para que tenhamos estabelecido com clareza o conceito de comunidade aqui abordado, o mesmo tem relação com a tensão entre dois elementos: dimensão e especialização. Como afirma Shirky (2002), é possível termos uma grande comunidade não muito focada, em detrimento de uma comunidade focada, mas não muito grande. Assim como é possível um grande número de pessoas centradas em um tema específico, mas sem jamais haver uma comunidade - neste último, estariam enquadrados os grande grupos de mídia, embora haja um movimento evolutivo, na tentativa de encontrar um modelo comunitário de sobrevivência.

“Se a moda pega...”: polêmica charge

Para exemplificarmos de maneira didática o conceito de comunidade acima abordado, podemos citar um recente episódio ocorrido nas redes sociais do Diário do Nordeste, onde uma charge postada em seu perfil no Instagram desencadeou uma reação em cadeia, por parte de supostos amigos, parentes, defensores, simpatizantes e pessoas ligadas às famílias de policiais militares brasileiros. Isso porque no Estado do Espírito Santo, em 4 de fevereiro de 2017, esposas e familiares de PMs iniciaram um

movimento grevista, reivindicando do governo estadual melhores condições de trabalho, reajuste salarial, entre outros pedidos. A mobilização causou uma comoção nacional, após ganhar destaque midiático, pois a mesma resultou na paralisação de um serviço fundamental para o funcionamento de uma importante cidade como a capital do Espírito Santo, Vitória, onde foram registradas 75 mortes logo nos primeiros 4 dias de greve, contabilizou-se prejuízo comercial no valor de R\$ 90 milhões, além de um clima de insegurança fora dos padrões para o já violento cenário que assola as principais capitais brasileiras⁶.

No dia 13 de fevereiro de 2017, o jornal Diário do Nordeste publicou a charge com o título "Se a moda pega...", de autoria do cartunista Sinfrônio⁷, que faz referência ao citado movimento grevista no Espírito Santo. Como espaço de divulgação das obras do chargista Sinfrônio, o Diário do Nordeste publica diariamente seus trabalhos na versão impressa do periódico, que logo em seguida são replicados nas redes sociais daquele jornal, mais especificamente nas contas do Facebook e Instagram. Como o presente trabalho foca sua análise dessa última rede social, recolhemos alguns comentários que foram registrados na postagem daquela charge, mas que exemplificam bem a performance da comunicação bilateral e o conceito de proximidade apresentado por Shirky (2002).

Vale aqui registrar que a análise da charge "Se a moda pega...", neste momento, visa apenas exemplificar os conceitos teóricos até o momento aqui apresentados. Uma vez que o objeto final de estudo deste trabalho é a performance do jornal Diário do Nordeste e seu perfil na rede social Instagram, o autor considera relevante que sejam feitas reflexões em cima de situações relacionadas. Como veremos mais adiante, a análise da performance do referido periódico no Instagram possui recorte temporal anterior e obedece a critérios e metodologias específicas que serão detalhadas nos capítulos seguintes.

⁶ Informações encontradas on-line no Portal G1, acessado em 14 de fevereiro de 2017: <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2017/02/pms-cobram-reajuste-familias-fazem-protesto-e-es-vive-caos-entenda.html>

⁷ Sinfrônio é cartunista do Diário do Nordeste desde 1991. Mais detalhes sobre sua biografia em: <http://sinfronio.wixsite.com/sinfronio/sinfronio>



Com 194 comentários e 1339 gostos, a charge de Sinfrônio⁸ gerou comentários indignados, a maioria com críticas ao que seria o posicionamento do jornal quanto ao movimento grevista no Espírito Santo:

- @jorgefraguito - "Pouca vergonha";
- @joao_edsonjews - "Total desrespeito pela nossa profissão. Não estamos debaixo da saia de ninguém. Somos juntamente como os professores, as categorias mais mal remuneradas e reconhecidas pela sociedade. Também temos direitos. Charge totalmente parcial e tendenciosa. Bom dia".
- @renatorafs - Imagem tendenciosa... Julgar e ou apontar dedo para os HERÓIS desse país é fácil... Quero ver buscar e conhecer o real culpado disso tudo. Isso serve tb para o senhor(a) que publicou e criou esta imagem tendenciosa. VALORIZE, OS QUE VALORIZAM SUA VIDA!
- @cleiton2ribeiro - Mais respeito com a corporação da Polícia Militar, eles estão mais que certos. Se o Estado está sem dinheiro, deixe de pagar os políticos então, e não os policiais.
- @marlonlegov - Coisa feia, deveriam colocar uma charge mostrando o quanto a polícia é desvalorizada mediante o governo corrupto. Esse jornal caiu no meu conceito com essa imagem.

⁸ Charge publicada em 13 de fevereiro de 2017, no Diário do Nordeste:
<https://www.instagram.com/p/BQcQJJD0y9/>

Como podemos observar, por meio dos comentários selecionados, a ligação e/ou afinidade com o assunto abordado acaba por transformar - como ensinam Kovach e Rosenstiel (2001) - um grupo de leitores em uma comunidade. No caso, uma comunidade defensora dos direitos dos policiais militares do Espírito Santo. Se para Bruns (2003) a função do "Gatewatching" estabelece o mudança no foco, onde receptores agora agregam a função de selecionar e "publicizar" as notícias; o inverso também é correto. Esse mesmo grupo trata de censurá-las, caso o conteúdo não esteja de acordo com seus valores e preceitos.

II - Legitimidade nas redes sociais

A forma com que os conglomerados de mídia tiveram que se reconfigurar - diante do impacto da presença dos sites de redes sociais - trouxe mudanças diretas no âmbito da produção jornalística; indo desde a estrutura das organizações propriamente dita, passando pelos investimentos e experimentação, chegando às técnicas de narração dos acontecimentos. Esse impacto também teve reflexos nos processos de visibilidade e legitimidade das organizações de mídia.

Diante desse cenário, onde grandes players do mercado passaram a dividir o "monopólio da comunicação", convivendo agora com outros atores e produtores de conteúdo, podemos destacar os investimentos das organizações em recursos tecnológicos e humanos para oferecer conteúdos de qualidade, diferenciados e em múltiplas plataformas. Como indica Salaverría (2015), um dos possíveis caminhos da sobrevivência dos negócios de mídia, na contemporaneidade, passa pela renovação das práticas e dos modos de trabalho; incluindo, além do domínio técnico das ferramentas disponíveis, o uso criativo das mesmas.

Hipertextualidade, interatividade e conteúdo multimídia são algumas das possibilidades de exploração criativa - para os veículos noticiosos - dessas tecnologias. Narrativas transmidiáticas, envolvendo públicos em distintos espaços e suportes (JENKINS, 2009), infográficos interativos e o uso combinado ou complementar auxiliam na exposição de determinados conteúdos. Em ações desse tipo, podemos observar, com frequência, o uso estratégico das mídias sociais (BARICHELO; CARVALHO, 2013b). Essa utilização acontece, entre outras razões, para facilitar o diálogo das organizações de mídia com seus públicos, potencializando a colaboração por meio da narrativa de notícias.

Antes que haja esse diálogo, as organizações jornalísticas buscam legitimar sua presença nas plataformas, imprimindo características próprias que as identifiquem, segundo aspectos como maior ou menor qualificação do corpo editorial, linha editorial, uso de tecnologias, entre outros. Visibilidade e legitimação estão em estreita ligação e acontecem em três instâncias básicas: emissão de conteúdo, circulação na mídia e recepção pelo público. (BARICHELO; SCHEID, 2004).

Enquanto as estratégias de visibilidade articulam modos de ver e oferecem senhas de acesso, a busca de legitimidade, ligada ao processo de institucionalização, é o processo de explicação e justificação perante a sociedade e implica, sempre, (re)conhecimento do que é estabelecido como real, por meio da articulação de estratégias organizacionais e valores simbólicos. A legitimação é construída por intermédio da linguagem e a utiliza como seu principal instrumento; portanto, a tendência é que essa seja resultado das práticas do discurso jornalístico e da interação com os outros. (BARICHELO; AGNESE, BELOCHIO, 2016, p 116).

Dessa maneira, podemos considerar que as organizações jornalísticas trabalham em constância por sua visibilidade nas plataformas digitais, com a intenção de evidenciar certas práticas, produtos, publicações, iniciativas, etc. Tais estratégias buscam informar e comunicar os atos dessas empresas, tornando-a visível e demarcando também alguns de seus posicionamentos. Na sociedade midiaticizada, essas práticas deixaram de ocorrer apenas nos espaços jornalísticos institucionalizados como jornal, revista, programas de rádio ou TV, mas em espaços externos, como os sites de redes sociais. Isso leva as organizações a se adaptarem e incorporarem práticas e linguagens típicas dessas ambiências; seja pela forma de se expressar ou de utilizar as ferramentas de compartilhamento de conteúdos.

Esse cenário ratifica a tendência de haver a presença massiva de veículos de comunicação, empresas, celebridades, entre outros, em plataformas como Twitter, Facebook e Instagram. Apesar das diferentes formas de interação - específicas de cada uma dessas redes -, é possível constatar a presença das marcas e personalidades na maioria delas (em alguns casos, em todas). Para além do que aqui foi registrado, como forma de legitimação e posicionamento das organizações nas mídias digitais, as ferramentas em si já oferecem recursos de verificação que garantem a originalidade de perfis com maior propensão de serem imitados⁹.

⁹ As contas que representam marcas e figuras conhecidas são verificadas por haver grande probabilidade de serem imitadas. De acordo com as regras do Instagram, a medida visa garantir que as pessoas na comunidade encontrem facilmente as pessoas e marcas que desejam seguir. As contas verificadas são analisadas como parte do trabalho do Instagram para garantir a autenticidade da experiência na plataforma. Fonte: <http://bit.ly/2i1NGR2>; acessado em 15 de maio de 2017.

A iniciativa de oferecer selos de autenticação em perfis famosos e institucionais partiu com o Twitter, em 2009. Facebook e Instagram recorreram à técnica posteriormente, em 2013 e 2014, respectivamente¹⁰.

Atualmente, o jornal Diário do Nordeste possui selo de verificação azul no Twitter (anexo A) e cinza no Facebook (anexo B). O perfil do jornal no Instagram, objeto de estudo desta pesquisa, até o momento de registro deste trabalho ainda não possui selo de verificação.

Usos, funções e implicações no Instagram

Disponível em aplicativos para smartphones e tablets, além de sua versão *desktop*, o Instagram possui uma dinâmica de publicação e interação que lhe é própria, como o uso de filtros para melhorar a qualidade das imagens que são postadas naquela rede, caso seja de interesse do usuário. Atualmente, a plataforma oferece um *feed* com rolagem vertical na tela, onde são exibidas as publicações - fotos ou vídeos - dos usuários que são seguidos por cada perfil, incluindo ainda no topo a linha do recurso *stories*, agregado recentemente à rede social e descrito no capítulo anterior deste trabalho. Também estão disponíveis no Instagram os botões para curtir postagens, pesquisar conteúdos, para mensagem direta a outros usuários, botão de publicação de fotos ou vídeos - recurso que aciona a câmera -, além do botão "*home*" que leva o usuário a voltar ao início da timeline de seu perfil (anexo C).

Embora o presente trabalho não busque ensinar cada uma das funcionalidades disponíveis no aplicativo, é importante registrar como esses elementos colaboram no processo de interação dos usuários. De acordo com Recuero (2014), o botão "curtir" é interpretado como uma forma de tomar parte da conversação sem precisar de uma resposta elaborada. A participação passa a ser visível, mas com um investimento mínimo, já que o ator não precisa ler tudo o que foi dito. É como uma forma de indicar ao outro que a mensagem foi recebida. A autora acrescenta que, ao curtir uma publicação, os usuários passam a ter seu nome vinculado à ela, tornando pública para

¹⁰ Fonte: Canaltech, acessado em 15 de maio de 2017 <http://bit.ly/2r3Wg5J>

toda a rede social que sua postagem foi "curtida" - a notificação no Instagram surge em uma listagem própria, além de estar no rodapé das postagens (anexos C e D).

Concordo com Recuero (2014), quando a opção "curtir" é rodeada de diferentes sentidos. Como a autora ressalta, o recurso seria uma forma menos comprometida de exposição diante do que foi publicado, já que não há necessidade de explicar a participação do ator naquele contexto. Um segundo argumento, seria o de que a opção "curtir" é vista como uma forma de apoio e visibilidade, mostrando à rede que se está ali presente. Não é apenas fazer parte de uma conversa, mas legitimar também aquilo que é dito pelo outro.

Já o comentário, como ensina a autora, é uma prática mais conversacional, pois o mesmo é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais. "É uma ação que não apenas sinaliza participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversa". (RECUERO, 2014, p: 120). O comentário seria, dessa forma, uma interação mais efetiva, exigindo um esforço maior por parte dos usuários que têm algo a dizer, envolvendo também um outro nível de engajamento e um maior potencial de visibilidade e risco, já que um comentário feito em determinada rede social pode ser utilizado em outro contexto, migrando para outras redes através de ferramentas de compartilhamento.

Para compreendermos melhor essas características e suas implicações, proponho utilizamos como caminho de análise para este trabalho o modelo de Kietzmann (2011), através do qual é possível delimitar as principais nuances das redes sociais e parte da influência delas na experiência do usuário, bem como os reflexos desse cenário para as organizações jornalísticas. Apresentado como *honeycomb* (favo de mel, em tradução para o português), o modelo sugerido por Kietzmann está dividido em sete blocos funcionais; são eles:

- Identidade;
- Conversação;
- Compartilhamento;
- Presença;
- Relacionamento;

- Reputação;
- Grupos.

Através do conceito de *honeycomb*, a rede social Instagram pode ser melhor compreendida sob uma perspectiva que nos permite visualizar suas particularidades e as consequente implicações na forma como as empresas - incluindo o Diário do Nordeste, foco deste trabalho - e consumidores atuam nessa mídia.

Instagram e o modelo honeycomb

Kietzmann (2011), quando define o bloco funcional da identidade, refere-se à forma como os usuários costumam apresentar-se nas mídias, através da mediação feita pelo computador. No caso do Instagram, objeto de estudo desta dissertação, a rede social permite que sejam criadas identidades pessoais ou organizacionais onde é possível inserir uma imagem que represente aquele perfil, bem como outras informações (contato telefônico, e-mail, site, slogan, etc). Esses dados ficam visíveis a todos os usuários do Instagram, embora a conta seja configurada como privada - situação em que somente pessoas autorizadas têm acesso aos conteúdos publicados por aquele usuário.

Já o bloco Conversação representa a extensão pela qual os utilizadores se comunicam com os demais, através da plataforma. No Instagram, a ferramenta comentar, assim como a mensagem direta, são duas opções naquele aplicativo. Podemos destacar que, em outras redes sociais, a Conversação flui de maneira diferente. Esse bloco funcional deve ser analisado de acordo com a sincronia ou não das mensagens, a rapidez de seu fluxo, continuidade das mensagens e do relacionamento dos usuários durante o processo. No Instagram, atualmente, as mensagens não são sincrônicas. Isso faz com que a conversa seja menos expressiva que em outros modelos de rede social.

No honeycomb, o bloco Compartilhar representa a extensão pela qual o usuário recebe, troca e distribui conteúdos. É um método de indicação de materiais que podem ser de interesse de outros usuários (KIETZMANN, 2011). Apesar disso, o Instagram possui, até o presente momento, limitações quanto ao compartilhamento de postagens de terceiros na própria rede, já que a ferramenta para esse tipo de ação é

disponibilizada de maneira distinta a outras redes como Twitter e Facebook. No Instagram, o compartilhamento acontece somente com o próprio conteúdo do usuário em outras de suas redes sociais. Para o uso compartilhado de conteúdos de terceiros, é necessário usar aplicativos externos que cumpram tal função.

Quando fala do bloco Presença, Kietzmann (2011) refere-se à extensão que permite usuários saberem se os demais estão acessíveis ou não. No Instagram, não há indicadores sobre a acessibilidade do usuário; o recurso de localização geográfica disponível nessa rede social é apenas um indicador e limita-se a marcar ou não onde um conteúdo foi postado. Para as organizações jornalísticas, essa é uma maneira de informar aos seguidores de seus perfis a localização onde uma pauta foi realizada, por exemplo.

Relacionamento, para Kietzmann (2011), representa o contato entre usuários, havendo estreita ligação com o bloco Identidade, onde é possível reconhecer o perfil e sua proximidade com outros; esse aspecto acaba por determinar o que é e como a circula a informação. Sendo assim, duas propriedades - estrutural e de fluxo - são usadas para explicar esse bloco. Quando nos referimos à estrutura do relacionamento, isso significa falar na quantidade de conexões o usuário possui e qual é seu posicionamento na rede social. Já a propriedade de fluxo tem a ver com os tipos de recursos envolvidos no relacionamento dos internautas e como são utilizados, substituídos ou transformados.

No Instagram, é possível observar o bloco Relacionamento em dois aspectos: a partir da liberação automática do conteúdo para que os demais usuários vejam o que é postado, enquanto o segundo exige permissão prévia, após solicitação. Usualmente, empresas e organizações jornalísticas como o Diário do Nordeste optam pelo primeiro formato.

No que refere-se ao bloco Reputação, podemos definir como a representação simbólica dos agentes nas redes sociais e o que eles significam para os demais usuários (KIETZMANN, 2011). Quando nos referimos às mídias sociais, tal aspecto ganha uma faceta qualitativa, de maneira que sua aferição torna-se questionável. Dito isso, ferramentas que agregam informação - número de comentários, curtidas,

menções, e alcance - podem ser utilizados como medidores e / ou indicadores de reputação nas redes sociais.

Ainda para este bloco metodológico, a reputação de um perfil no Instagram pode se dar através do cruzamento de dados como a quantidade de seguidores, quantidade de curtidas em uma postagem, número de comentários deixados pelos usuários em cada publicação e análise da relação entre o conteúdo do discurso e da expressão registrada pelos seguidores. Essa análise pode ser dividida em aspectos quantitativos e qualitativos, uma vez que uma postagem pode obter apenas um, dois, três até dez comentários - volume baixo quando feita a análise percentual com o número de seguidores, como veremos no terceiro capítulo -, mas todos serem negativos, reclamações ou apenas citação / menção de perfis amigos para que os demais vejam a mesma publicação.

Como ensina Kietzmann (2011), o bloco Grupos trata da criação de comunidades e subcomunidades pelos usuários. Uma das técnicas para esse tipo de demarcação é o uso de *hashtags*, que funcionam como agregadores de conteúdos através de palavras-chave. Ao inserir o símbolo "#" seguido de uma palavra ou frase, sem espaço ou pontuação, o Instagram gera um link para uma página onde são exibidos os arquivos que os demais usuários publicaram com a mesma *hashtag*. A técnica permite que os utilizadores encontrem interesses em comum, aumentando o bloco Relacionamento entre eles.

Jornalismo em “cápsulas”: o desafio de informar via Instagram

Na prática jornalística contemporânea, como já introduzimos no início deste capítulo, o uso das redes sociais torna-se uma ferramenta relevante para a divulgação do que é produzido pelas organizações ou atores sociais. Cada veículo de comunicação, empresa, personalidade ou celebridade usa de estratégias e recursos tecnológicos que ajudem no diálogo / interação com seu público, de modo a estabelecer uma relação naquele ambiente virtual (existente previamente ou não) e para uma continuidade da mesma.

Acontece que, no Instagram, essa atuação enfrenta limitações técnicas próprias do ambiente oferecido por aquela plataforma. O uso da hipertextualidade, narrativa transmídia e multimídia (JENKINS, 2009) é imposto de acordo com as propostas de usabilidade da própria aplicação. Podemos citar como exemplo a limitação no uso de hiperlinks, fundamental para o referenciamento e ligação para outros ambientes virtuais, mas que fica restrito a campos específicos do Instagram, como no campo "Bio" ou na seção "Stories", recurso disponível apenas para contas com selo de autenticação (anexos E e F). Embora essa seja uma estratégia de retenção de audiência estabelecida pela rede social - uma vez que o leitor consome conteúdos noticiosos ou de outra natureza sem sair da aplicação -, esse modo de operação desvia-se da essência multimídia por restringir o acesso a ligações externas, estabelecendo novos padrões de consumo e usabilidade nas redes sociais.

Essa forma de conduzir o consumo de informação dentro do Instagram parece, ao que podemos ver, uma ruptura dentro de outra ruptura. Como explica Salaverría (2015), quando a informação difunde-se nas redes, já não há mais "(...) alfândega ou monopólio para as notícias. A digitalização internacionalizou os mercados da comunicação, de forma que as empresas jornalísticas tradicionais perderam boa parte de suas antigas vantagens competitivas vinculadas à territorialidade". Com as restrições impostas no Instagram, Mark Zuckerberg criou uma espécie de "cápsula", onde o consumo de informação é autorizado, mas com restrições que sua rede social estabelece. Em outras palavras, a produção jornalística on-line, que já vinha passando por rupturas ao longo das últimas décadas, encontra agora novos formatos e modelos para gerenciamento, agregando-se a isso barreiras técnicas impostas.

O modelo de interação, usabilidade e acesso a conteúdos proposto pelo Instagram, embora seja novo e traga perspectivas quanto ao consumo de informação, não deve ser considerado único ou catedrático, uma vez que nos encontramos em um período de constante mutação desses modelos.

"As tendências de inovação tecnológica atuais permitem intuir o advento de novos modelos de cibermeios segundo sua plataforma. Em efeito, não parece descabido imaginar que em um futuro mais ou menos próximo possamos ver o surgimento de cibermeios de 'realidade virtual', 'holográficos' - ou seja,

que incorporam sensações táteis - e fórmulas pelo estilo". (SALAVERRÍA, 2016, p 255-263).

Então, o que podemos presenciar na atual conjuntura é um esforço das organizações jornalísticas em alcançar suas audiências em diferentes redes sociais e aplicativos, apoiando-se na prévia busca por legitimação de sua presença, mesmo que a interação consequente nesses ambientes não signifique tráfego e audiência para os sites das empresas ou leitores das versões impressas. Podemos ratificar essa concepção na fala da coordenadora de conteúdos digitais do Diário do Nordeste, Ívila Bessa, que encara a presença do jornal no Instagram como um caminho para a distribuição e aquisição de audiência, assim como entende as limitações que o meio impõe atualmente.

"Toda organização jornalística entende as redes sociais também como plataforma de distribuição e aquisição de audiência. E a mensuração do esforço editorial ali se resume a apenas a performance "encarcerada" na própria rede. Não consigo medir os resultados diretos com a atuação no Instagram, já que as métricas internas da própria rede são sinalizações de preferência: gosto do veículo (será?) e decido seguir o conteúdo dele; gosto do conteúdo (será?) e aperto botão social "coração" para indicar isso; entre outros. São dinâmicas e parametrizações da rede, que nem sempre são as dinâmicas e parametrizações que buscamos quando estamos em ambiente controlados por nós, como o nosso site oficial". (BESSA, Ívila. Entrevista concedida a Glêdson Araújo, 29 de maio de 2017). [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta dissertação].

Quando a coordenadora de conteúdos digitais do Sistema Verdes Mares refere-se à "performance 'encarcerada'", faço a leitura de que ela refere-se ao que defino aqui de jornalismo em "cápsula", uma vez que os links externos que podem ser disponibilizados no atual modelo de negócio do Instagram são redirecionados para conteúdos que, mesmo produzidos externamente, não permitem a saída do usuário para outras plataformas. Acrescento a esse conceito de "cápsula" a limitação de performance das empresas de comunicação naquela rede social, uma vez que, além da possibilidade de postar arquivos de foto e vídeo, o Instagram disponibiliza apenas legenda das postagens, item que restringe substancialmente qualquer aprofundamento editorial que se venha a produzir.

Para Ildefonso Rodrigues, diretor-editor do Diário do Nordeste, o Instagram funciona como uma plataforma de divulgação dos conteúdos elaborados pelo jornal; embora ele considere que o periódico encontra naquela rede social não o seu leitor habitual, mas novas audiências.

"Eu posso dizer também que o Instagram, com seus derivativos, como por exemplo a criação de um *Snapchat* dentro do próprio Instagram é um outro instrumento muito interessante para que nós possamos divulgar o nosso conteúdo, como a nossa manchete; estarmos falando um pouco sobre a nossa edição, aí já vou em outra linha, em outra perspectiva de divulgação do conteúdo. Então isso faz com que nós que fazemos o jornal, no meio impresso, busquemos um outro público, onde nós temos certeza, esse público vai nos ler, não através do papel, do meio impresso, mas através do Instagram". (RODRIGUES, Ildefonso. Entrevista concedida a Glêdson Araújo, 01 de junho de 2017). [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta dissertação].

Diário do Nordeste no Instagram

Os panoramas até aqui apresentados nos fazem levantar uma série de questões a respeito da performance das organizações jornalísticas nas redes sociais, em especial, objeto de estudo deste trabalho que trata do desempenho do Diário do Nordeste no Instagram. Quais seriam os assuntos mais e menos "curtidos" naquela plataforma? Quais recebem mais comentários? Qual o índice de engajamento a cada postagem? De que forma esses dados podem ser utilizados a favor da produção de notícias?

Como veremos no próximo capítulo, para esta análise, foram selecionadas amostras do perfil @diariodonordeste, durante o período de 01 de setembro de 2016 a 19 de novembro de 2016. Para evitar possíveis reincidências, foram catalogadas postagens em semanas alternadas:

- De 01 a 07 de setembro de 2016;
- De 07 a 13 de outubro de 2016;
- E de 13 a 19 de novembro de 2016.

Nesse período, que totaliza a análise de 21 dias, o Diário do Nordeste efetuou 702 postagens, que serão devidamente categorizadas e detalhadas no capítulo a seguir.

III - Metodologia

Em virtude de o Instagram ser uma aplicação móvel considerada nova, encontramos certa dificuldade quanto ao processo metodológico de pesquisa ideal a ser aplicado, uma vez que não há uma metodologia específica definida para tal fim. Diante disso, a teorização presente nos Estudos de Redes Sociais, junto aos conceitos vindos da Teoria Fundamentada ou *Grounded Theory* (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) trazem elementos importantes para esboçarmos um caminho metodológico para este trabalho. Uma vez que a *Grounded Theory* - por ser uma teoria indutiva e baseada na análise sistemática dos dados - nos ajuda na aproximação ao objeto investigado; a mesma auxilia na compreensão do contexto atual do uso das redes sociais por veículos jornalísticos. A *Grounded Theory* ainda nos permite lançar um olhar sobre a maneira e o porquê de os fenômenos associados ao uso das redes sociais terem sua relevância. Já detalhado no capítulo anterior, o modelo *honeycomb*, proposto por Kietzmann (2011), também nos ajuda na análise dos dados coletados e sistematizados para realização deste trabalho.

Para a pesquisa, foram definidas três etapas; iniciando-se pela coleta dos dados disponíveis pela plataforma Instamizer¹¹. Com esse serviço terceirizado, disponível em versão *desktop*, é possível o utilizador recuperar postagens realizadas por perfis devidamente cadastrados, filtrando-se os conteúdos por período de tempo, por *hashtag* e por legenda. O foco desta investigação foi centrado nas publicações do perfil do jornal Diário do Nordeste na rede social Instagram entre os dias 01 de setembro e 19 de novembro de 2016¹², com intercalação entre as semanas de cada

¹¹ Instamizer (<https://instamizer.com>) é uma ferramenta de gerenciamento de perfis no Instagram, onde é possível programar os dias e horários das publicações, segundo a estratégia de ação das marcas. A plataforma também permite a mensuração de resultados, através de métricas fornecidas a cada um dos perfis.

¹² A escolha do período supracitado deu-se pela proximidade temporal em que este trabalho foi iniciado.

mês, buscando-se evitar, dessa maneira, possíveis recorrências nas postagens selecionadas.

Com os *hyperlinks* armazenados, demos início à segunda etapa da pesquisa. Foram revisados todos os *links* encontrados e os mesmos foram analisados quantitativa e qualitativamente, levando-se em consideração sempre o recorte temporal. Foram registrados os números de postagem de cada data, assim como passaram a ser catalogadas as publicações mais curtidas e menos curtidas¹³, editoria e respectivo conteúdo; a partir dos comentários dos leitores, foram listadas as principais palavras-chave.

Para melhor discussão e compreensão sobre a performance do Diário do Nordeste no Instagram, na terceira etapa desta pesquisa foi realizada a categorização das imagens selecionadas na segunda etapa, onde foram encontradas sete classificações básicas: Interatividade, Fotojornalismo, Montagem, Charge, Arte gráfica, Reprodução e Institucional. A seguir, apresentamos uma breve descrição de cada uma:

Interatividade: imagens produzidas por leitores e selecionadas pela equipe de jornalismo do Diário do Nordeste a partir de alguma ação de estímulo colaborativo, como é o caso da hashtag #dnfotografia, que estimula a colaboração do público através do próprio Instagram ou iniciativas como a ferramenta VC Repórter, que recebe material dos leitores através do WhatsApp oficial da empresa, pelo número de telemóvel +55 (85) 98948.8712.

Fotojornalismo: estão incluídas nessa categoria as imagens de agências profissionais como AFP e Reuters, fotos produzidas pelos fotojornalistas do próprio Diário do Nordeste, assim como imagens de divulgação enviadas por assessorias de imprensa de celebridades, eventos, obras cinematográficas, televisivas, entre outras. Estão enquadradas como imagens de fotojornalismo as postagens que têm como objetivo final a divulgação de conteúdo editorial do nosso objeto de estudo.

¹³ Utilizar amostras das postagens mais curtidas e menos curtidas foi aqui estabelecido como referência metodológica, uma vez que esse tipo de dado é considerado como "medidor e/ou indicador de reputação" nas redes sociais (KIETZMANN, 2011).

Montagem: publicações onde há reprodução de uma ou mais fotos sobrepostas, resultando em uma infografia específica, meme ou ilustração. Estão nesta categoria as imagens que foram alteradas em seu formato original com um fim específico, seja de entretenimento ou divulgação de serviço.

Charge: desenho com apelo crítico e, em geral, com tom humorístico. Envolvendo um ou mais personagens, a peça é utilizada para satirizar algum acontecimento da atualidade.

Arte gráfica: ilustração com recursos visuais para fins publicitários ou jornalísticos. Estão nessa categoria as imagens que foram manipuladas e que tiveram um resultado estético diferente do original. A arte gráfica se contrapõe à montagem por oferecer um resultado visual mais institucionalizado, demarcando ou reforçando uma identidade visual para eventos específicos ou coberturas de interesse da empresa.

Reprodução: cópia em diferentes tamanhos, formatos ou recortes de uma publicação original do Diário do Nordeste. Entram nessa lista as imagens que foram reproduzidas nas plataformas digitais tal qual sua versão impressa, realizando-se apenas ajustes para adaptação às redes sociais; neste caso em específico, o Instagram. Exemplos: cópias das capas do jornal Diário do Nordeste e seus cadernos, fac-símile, prints de telas, etc.

Institucional: categoria que engloba todas as imagens referentes à divulgação de conteúdos relacionados às marcas e eventos do Sistema Verdes Mares, grupo empresarial do qual faz parte o Diário do Nordeste. Dentro dessa categoria podem estar inseridas artes gráficas, fotos jornalísticas, montagens, entre outras. O que define uma postagem como institucional neste trabalho é o caráter promocional dos conteúdos, em especial sobre os produtos e pautas de interesse da empresa.

Análise da performance do Diário do Nordeste no Instagram

Diversos questionamentos impulsionaram e justificaram a realização desta pesquisa, assim como vários outros surgiram a partir da seleção e categorização das amostras aqui coletadas: de que maneira o jornal Diário do Nordeste se apropria do Instagram?

Quais postagens possuem maior e menor volume de interações? De que forma os seguidores do perfil do jornal interagem e se expressam naquela plataforma?

Para tentar responder a essas perguntas, compreender melhor a performance e resultados do Diário do Nordeste no Instagram, primeiramente, cruzamos dados estatísticos - número de postagens, interações, período das publicações, entre outros - com os conceitos teóricos que embasam a introdução, apresentação e defesa deste projeto ao longo dos capítulos.

Para exemplificar, de maneira mais clara, temos na tabela abaixo os números do nosso objeto de estudo, no período de 01 de setembro a 09 de setembro de 2016. Nesse intervalo de tempo, o Diário do Nordeste apresentava 195.800 seguidores e realizou um total de 247 postagens, com os conteúdos a seguir:

	Data	Mais curtidas	Editoria e conteúdo
A1	01/09/2016	1.522 instagram.com/p/BJzydCxjOKF/	(DN Fotografia / Paisagem / Praia de Lagoinha)
A2	02/09/2016	1.790 instagram.com/p/BJ3wg3qj6BV/	(Cidade / Paisagem / Praça Portugal)
A3	03/09/2016	1.162 instagram.com/p/BJ6EDFkj-7s/	(DN Fotografia / Paisagem / Praia do Iguape)
A4	04/09/2016	1.106 instagram.com/p/BJ7_q9ejjWl/	(Cidade / Paisagem / Praça Portugal)
A5	05/09/2016	1.236 instagram.com/p/BJ9Ve5LjWDt/	(Zoeira / Casamento de Marina Ruy Barbosa)
A6	06/09/2016	1.510 instagram.com/p/BKBzk6pj--j/	(DN Fotografia / Paisagem / Praia de Paracuru)
A7	07/09/2016	1.269 instagram.com/p/BKEXQILji1I/	(DN Fotografia / Paisagem / Pôr do sol)
	Categoria	Comentários	Engajamento médio
A1	Interatividade	12	0,78%
A2	Fotojornalismo	50	0,93%
A3	Interatividade	8	0,59%
A4	Fotojornalismo	12	0,57%
A5	Fotojornalismo	11	0,63%

A6	Interatividade	19	0,78%
A7	Interatividade	2	0,64%
			Média de 0,70%

Baseando-se nos números levantados, consideramos o item engajamento médio o resultado da seguinte proporção: número de comentários somado ao número de gostos, multiplicado por 100; o resultado desse cálculo deve ser dividido pelo número de seguidores. Exemplo:

Postagem A1: 1.522 gostos + 12 comentários = 1.534 interações;

1.544 interações x 100 = 153.400

153.400 / 195.800 seguidores = 0,78% de engajamento médio.

A média geral é a soma das médias de engajamento de cada postagem dividida por 7 (número total de dias coletados). Esse cálculo deve ser usado como referência para todas as demais tabelas abaixo.

	Data	Menos curtidas	Editoria e conteúdo
B1	01/09/2016	165 instagram.com/p/BJ0bs92jt2s/	(Tur / Hostel / Montagem com fotos)
B2	02/09/2016	161 instagram.com/p/BJ3KrpPjgRv/	(Internacional / charge Charlie Hebdo)
B3	03/09/2016	203 instagram.com/p/BJ4L41Ij_0Q/	(Tecno / Aplicativos inativos Apple)
B4	04/09/2016	212 instagram.com/p/BJ8KEopjHnd/	(Política / Candidato Tim Gomes / Arte gráfica)
B5	05/09/2016	198 instagram.com/p/BJ-0d7QDcEu/	(Caderno 3 / David Bowie / Capa do impresso)
B6	06/09/2016	178 instagram.com/p/BKCKqeyjSP8/	(Nacional / Ministro da Educação)
B7	07/09/2016	250 instagram.com/p/BKCfEkYj24f/	(Negócios / Reforma da Previdência)
	Categoria	Comentários	Engajamento médio
B1	Montagem	4	0,08%
B2	Charge	13	0,08%

B3	Fotojornalismo	3	0,10%
B4	Arte gráfica	4	0,11%
B5	Reprodução	0	0,10%
B6	Fotojornalismo	5	0,09%
B7	Fotojornalismo	7	0,13%
			Média de 0,09%

Postagens de 07 a 13 de outubro de 2016; total de 210.088 seguidores no período

	Data	Mais curtidas	Editoria e conteúdo
C1	07/10/2016	997 instagram.com/p/BLQjYeVD8EB/	(Nacional / Transporte de órgãos)
C2	08/10/2016	1.734 instagram.com/p/BLUIqSMDU0N/	(Regional / Paisagem / Chapada do Araripe)
C3	09/10/2016	1.835 instagram.com/p/BLXIloqDDsFb/	(Jogada / FEC e acesso à Série B)
C4	10/10/2016	1.372 instagram.com/p/BLZ-mYTDOM2/	(Zoeira / Wesley Safadão / Ação FM93)
C5	11/10/2016	2.338 instagram.com/p/BLcH_JFDzQI/	(Zoeira / Klebber Toledo e a namorada em Jeri)
C6	12/10/2016	2.772 instagram.com/p/BLerAr-DpwT/	(VC Repórter / Blogs / PMs dão brinquedos)
C7	13/10/2016	1.520 instagram.com/p/BLf7v4TjEbd/	(DN Fotografia / Paisagem / Frase em lixeira)
	Categoria	Comentários	Engajamento médio
C1	Fotojornalismo	6	0,47%
C2	Fotojornalismo	20	0,83%
C3	Arte gráfica	208	0,97%
C4	Institucional	11	0,65%
C5	Fotojornalismo	15	1,12%
C6	Interatividade	56	1,34%
C7	Interatividade	9	0,72%
			Média de 0,87%

	Data	Menos curtidas	Editoria e conteúdo
D1	07/10/2016	203 instagram.com/p/BLSGARxjsjL/	(Política / Eleições em SP)
D2	08/10/2016	207 instagram.com/p/BLT0EcqjHFQ/	(Caderno 3 / Shows alternativos)
D3	09/10/2016	263 instagram.com/p/BLWfp1kjwwd/	(Internacional / Eleições / Donald Trump)
D4	10/10/2016	172 instagram.com/p/BLYzIFvjMiT/	(Tecno / Banco de senhas wi-fi pelo mundo)
D5	11/10/2016	215 instagram.com/p/BLbiXp0D4_7/	(Negócios / Conta de energia elétrica)
D6	12/10/2016	211 instagram.com/p/BLeAFcGDlf7/	(Tecno / Jogo Pro Evolution Soccer)
D7	13/10/2016	181 instagram.com/p/BLgYS4QDOEk/	(Tecno / Cadastro Nacional de Acesso à Internet)
	Categoria	Comentários	Engajamento médio
D1	Fotojornalismo	0	0,09%
D2	Fotojornalismo	2	0,09%
D3	Fotojornalismo	6	0,12%
D4	Arte gráfica	1	0,08%
D5	Fotojornalismo	6	0,10%
D6	Arte gráfica	6	0,10%
D7	Arte gráfica	7	0,08%
			Média de 0,09%

Postagens de 13 a 19 de novembro de 2016; total de 224.412 seguidores no período

	Data	Mais curtidas	Editoria e conteúdo
E1	13/11/2016	3.735 instagram.com/p/BMxDOzBjl5d/	(Cidade / Paisagem / Superlua)
E2	14/11/2016	4.911 instagram.com/p/BMzwm_UjseJ/	(DN Fotografia / Paisagem / Superlua)
E3	15/11/2016	1.621 instagram.com/p/BM2B_O7jwNf/	(DN Fotografia / Paisagem / Pôr do sol na Taíba)
E4	16/11/2016	1.824 instagram.com/p/BM4BL2sDxA2/	(Zoeira / Simpatia de Evaristo Costa)
E5	17/11/2016	1.913 instagram.com/p/BM7IIVYjVb9/	(Zoeira / Simone e Simária na FM93)
E6	18/11/2016	2.230 instagram.com/p/BM-ZiDUgEg1/	(Nacional / Transferência de Anthony Garotinho)
E7	19/11/2016	1.203 instagram.com/p/BNALBcpD44G/	(Nacional / Transferência de Anthony Garotinho)
	Categoria	Comentários	Engajamento médio
E1	Fotojornalismo	49	1,68%
E2	Interatividade	49	2,21%
E3	Interatividade	5	0,72%
E4	Fotojornalismo	30	0,82%
E5	Institucional	11	0,85%
E6	Montagem	53	1.01%
E7	Charge	42	0,55%
			Média de 1,12%

	Data	Menos curtidas	Editoria e conteúdo
F1	13/11/2016	228 instagram.com/p/BMwqp8vjL0H/	(Política / Odilon Aguiar / Sec. da Agricultura)
F2	14/11/2016	199 instagram.com/p/BMytIfajoxo/	(II Corrida Vida)
F3	15/11/2016	268 instagram.com/p/BM2TJTOjtDu/	(II Corrida Vida)
F4	16/11/2016	219 instagram.com/p/BM3lwF1DnB8/	(II Corrida Vida)
F5	17/11/2016	207 instagram.com/p/BM6e7GIDMe7/	(Passeio ciclístico Fortaleza em Movimento)
F6	18/11/2016	172 instagram.com/p/BM884C_j8dX/	(II Corrida Vida)
F7	19/11/2016	208 instagram.com/p/BNAmb8AjaOE/	(II Corrida Vida)
	Categoria	Comentários	Engajamento médio
F1	Fotojornalismo	2	0,10%
F2	Institucional	5	0,09%
F3	Institucional	2	0,12%
F4	Institucional	5	0,09%
F5	Institucional	5	0,09%
F6	Institucional	2	0,07%
F7	Institucional	1	0,09%
			Média de 0,09%

Quando observamos as colunas dos conteúdos menos curtidos pelos seguidores do Diário do Nordeste no Instagram, é possível constatar a presença de postagens nas categorias Fotojornalismo, Montagem, Charge, Reprodução e, em maior quantidade, Arte Gráfica e Institucional. Embora Barrichello e Scheid (2004) nos lembrem que uma das estratégias de visibilidade dos grupos de mídia nas redes sociais esteja na busca de legitimidade, ligada ao processo de institucionalização, explicação, justificação e reconhecimento perante a sociedade, percebemos que esse tipo de conteúdo não gera engajamento expressivo para o perfil do Diário do Nordeste.

As postagens institucionais levantadas nesse período referem-se ao show do cantor Wesley Safadão na rádio FM93, no dia 10 de outubro de 2016; apresentação das cantoras Simone e Simaria, também na rádio FM93¹⁴, no dia 17 de novembro daquele ano; Passeio Ciclístico em Fortaleza, evento previsto para o dia 20 de novembro de 2016, com patrocínio e apoio de empresas do Grupo Edson Queiroz¹⁵; além da Corrida Vida, evento que viria a acontecer no dia 18 de dezembro de 2016, com apoio institucional do Diário do Nordeste. As publicações no Instagram tinham como objetivo a associação dos eventos com a marca do jornal e do Sistema Verdes Mares, assim como buscavam promover o interesse para participação nos mesmos. Não cabe a este trabalho mensurar o desempenho dos eventos em si, mas estimar a performance do conteúdo proveniente dessa divulgação naquela plataforma digital, uma vez que as postagens estão associadas ao perfil do veículo no Instagram.

Com menor média de interação registrando 0,07% e sendo seu maior índice 0,85%, as postagens do tipo Institucional mostram-se quase invisíveis, assemelhando-se ao conceito de Banner Blindness ou Cegueira de Banners, como explica Porto (2007, p: 22):

O termo Banner Blindness, cunhado por Jakob Nielson, em 1997, deriva de um estudo de mapas de calor onde o autor identificou onde os usuários de um site mais olham e onde eles evitam olhar em um site. Nielson descobriu que além das pessoas não olharem para os banners, elas evitavam olhar para os lugares onde os banners poderiam estar.

Com exceção das postagens institucionais envolvendo o cantor Wesley Safadão e a dupla Simone e Simaria, os comentários dos leitores resumem-se a dúvidas em relação aos eventos divulgados e marcação dos perfis de outros usuários, como forma de compartilhamento e/ou alerta sobre o conteúdo, uma vez que o Instagram possui restrições técnicas nesse sentido.

¹⁴ A FM93 é uma emissora de rádio do Sistema Verdes Mares, grupo de comunicação cearense do qual o Diário do Nordeste faz parte.

¹⁵ O evento Vida Saudável contou, entre outros, com o patrocínio da Universidade de Fortaleza (Unifor), o apoio da Água Mineral Indaiá e realização do Diário do Nordeste, todas marcas ligadas ao Grupo Edson Queiroz, um dos mais sólidos conglomerados empresariais do Brasil do qual o Diário do Nordeste também faz parte.

Ainda sobre as postagens do tipo Institucional, as duas que se sobressaíram e encontram-se entre as mais curtidas - ações promocionais com artistas locais que são famosos nacionalmente - relacionam-se com o conceito de comunidade (KOVACK e ROSENSTIEL, 2001); reforçando a disposição e afinidade do público com este tipo de conteúdo. É possível constatar essa análise quando selecionamos alguns dos comentários:

- @_laura_bea Olha o xio, man @erikamedeiros12
- @erikamedeiros12 Kkkkk meu vei tá famoso @_laura_bea ♥♥♥♥♥

(Link: <https://www.instagram.com/p/BLZ-mYTDOM2/>)

No exemplo acima, os leitores interagem na seção de comentários por identificarem um familiar que esteve presente na ação realizada pelo veículo. Em seguida, no mesmo link, é possível constatar que a própria celebridade usou do espaço para comentar sua participação no evento, dando legitimidade à ação do veículo e, conseqüentemente, desencadeando reações posteriores dos seguidores do perfil do Diário do Nordeste, mas que também fazem parte da comunidade de fãs do cantor Wesley Safadão:

- @wesleysafadao **Foi um prazer estar com vcs. Só tenho a agradecer. Tmjssss**
@diariodonordeste @radiofm93
- @debbynhateixeira @wesleysafadao sempre arrasando
- @jessicafreitasmk
- @dinizroana @wesleysafadao achei uma atitude linda.
- @julysousa1 Como eu queria ter ido. Sonho em conhecer vc @wesleysafadao

Voltando à análise da performance das postagens menos curtidas do Diário do Nordeste, no período de 01 a 07 de setembro de 2016, temos publicações dentro das categorias Fotojornalismo, Montagem, Charge, Reprodução e Arte Gráfica; enquanto no intervalo de 07 a 13 de outubro de 2016, as postagens menos curtidas estão inseridas apenas nas categorias Fotojornalismo e Arte Gráfica.

Com registros que perpassam os mais variados assuntos, as postagens menos curtidas nesse período incluíram a temática do período eleitoral na Capital Fortaleza, passando por dicas de hospedagem barata ao redor do mundo, o reforço no orçamento do Ministério da Educação, entre outras. No entanto, o engajamento dos leitores, em alguns casos é extremamente baixo, chegando a ter 0 (zero) comentários. Que fatores contribuíram para tais índices? Seria o horário da postagem? O dia da semana? O texto da legenda? A estética das imagens?

São muitas questões a serem colocadas e que, embora não estejam contempladas neste trabalho, contribuem para uma reflexão sobre a era da comunicação em tempos de redes sociais. O que podemos verificar nas amostras selecionadas, no entanto, é o escasso e não padronizado uso de *hashtags*¹⁶. Há publicações onde o veículo utiliza *#diáriodonordeste* (texto em caixa baixa e com acento), *#diariodonordeste* (caixa baixa sem acento); em outros momentos, verifica-se o uso de *#DiáriodoNordeste* (caixa alta, com acento agudo) e algumas publicações sequer levam outras *hashtags*, além do nome do jornal.

Podemos suspeitar, dessa forma, que a inconsistência no *tageamento* das postagens reflete-se no baixo índice de interações - uma vez que os utilizadores encontram determinados conteúdos através de postagens relacionadas dentro do sistema de pesquisas do próprio Instagram; tal performance foge à essência da hipertextualidade e da narrativa transmídia (JENKINS, 2009).

É importante registrar que a inconsistência no uso de *hashtags* contribui, mas não seria o único ponto decisivo para baixos índices de interação naquela plataforma. O Instagram conta com recursos algoritmos que interferem diretamente na maneira com que os utilizadores são expostos aos conteúdos lançados em rede.

Por que a mudança irritou os usuários? Um motivo simples: é cada vez mais restrito o espaço sem curadoria dentro das redes sociais. A justificativa por tornar o modelo semelhante ao do Facebook, que comprou a marca por US\$ 1 bilhão em 2012, foi

¹⁶ Recurso que auxilia na compilação de hiperlinks de outras publicações e outros perfis dentro do Instagram e que tenham relação com o assunto.

que o número de contas – e de publicações – cresceu muito, o que demandou uma hierarquização das informações. Agora, cada pessoa recebe as atualizações “mais relevantes” em relação a seu interesse, não as mais recentes¹⁷.

Adicionando-se a essa questão tecnológica do próprio aplicativo, temos restrições de conversação - como apontado no modelo *honeycomb* - que colaboram para um baixo índice de engajamento e consequente limitação de relacionamento entre usuários (KIETZMANN, 2011).

Em síntese, não podemos apontar um único fator como determinante para o baixo desempenho de conteúdos lançados no Instagram. No caso da performance do Diário do Nordeste, temos alguns indicadores: a ausência de padrão no uso de recursos como *hashtags*, a mudança no algoritmo da própria rede social e limitações de ordem técnica do Instagram para conversação e relacionamento entre utilizadores. Todos esses elementos somados a outras questões - que merecem maior aprofundamento, talvez em um estudo de recepção - nos dão uma dimensão da problemática inerente à atuação de veículos de mídia em redes sociais e seus resultados.

Conteúdos para agradar?

Quando voltamos o nosso olhar para as postagens que tiveram mais curtidas no perfil do Diário do Nordeste, percebemos que das 21 publicações analisadas no período, 10 correspondem a algum tipo de paisagem; todas de cenários ligados ao Ceará. O conteúdo faz parte da iniciativa de interação do jornal, que utiliza como referência a hashtag #dnfotografia. Por meio desse recurso, que funciona como uma espécie de curadoria a partir do campo busca, leitores enviam suas sugestões de fotos a serem publicadas no perfil do veículo. Uma equipe editorial - responsável pelas mídias sociais do jornal - seleciona, dentre as milhares de propostas, aquelas que serão divulgadas na *timeline* do Diário do Nordeste, fomentando a colaboração.

¹⁷ Conteúdo disponível em <http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/algoritmo-do-instagram-torna-experiencia-mais-produtiva-para-quem.html>, acessado em 05 de julho de 2017

Aqui, podemos enxergar um terceiro nível de relacionamento entre as duas partes. Indo além do proposto por Kietzmann (2011), veículo de mídia e potenciais leitores mantém, neste caso, uma relação que gera conteúdo. Podemos observar que o material enviado à hashtag #dnfotografia e que é aproveitado pelo Diário do Nordeste funciona como atrativo e leva em conta a aproximação com o público. Dessa forma, a relação que o jornal passa a ter com seus seguidores proporciona engajamento e uma potencial simpatia pela marca, através da identificação e afeto que os leitores têm pelo local onde vivem e que demonstram publicamente. É possível perceber isso pelos comentários nas postagens:

- @vanessa_apassos Que lugar lindo
- @joao_junior82 Belo não, Belíssimo!
- @denypires Meu lugar favorito no Ceará...
- @davi.feitosa Paracuru, uma das melhores praias do Ceará!

(Link: <https://www.instagram.com/p/BKBzk6pj--j/>)

Embora a iniciativa resulte em um nível mais amplo de interação e engajamento nas redes sociais, devemos lembrar que a prática de veículos estimularem a colaboração e utilizarem conteúdos enviados pelos leitores não é recente. Mesmo com restrições de espaço e limitações técnicas, o impresso também possui seções destinadas à divulgação de artigos e fotos gerados pelos leitores. O que merece destaque, neste momento, é que as opções de interação são levadas a outro patamar, onde os seguidores podem opinar sobre o conteúdo gerado, tornando pública sua posição e preferência - seja pela imagem em si ou pela marca. Isso torna-se visível aos demais seguidores e funciona como elemento agregador aos elementos que dão legitimidade ao veículo (BARICHELLO; AGNESE, BELOCHIO, 2016).

Outro aspecto que chama a atenção entre as postagens mais curtidas no Instagram do Diário do Nordeste é o nível de esforço aplicado na interação pelos leitores (RECUERO,

2014). Se observarmos a postagem com maior número de comentários, veremos que o engajamento total não chega a um ponto percentual (0,97%) do total de seguidores¹⁸.

Se fizermos um recorte com as três publicações que tiveram maior número de engajamento (gostos mais comentários), veremos que o conceito de comunidade (Shirky, 2002) encontra-se bastante presente nelas. Vejamos o primeiro exemplo, a postagem do dia 13 de novembro de 2016 (E1), que traz uma imagem da orla de Fortaleza e anuncia "A maior superlua em 70 anos". A foto teve 3.714 gostos e 49 comentários. Grande parte refere-se à beleza do fenômeno e da empolgação em registrar o momento, outra parte são pessoas marcando outros perfis como forma de alerta sobre o assunto abordado.

Entre elogios à imagem, alguns usaram a seção de comentários e perguntaram pelo horário do fenômeno, à espera de um retorno por parte do veículo que, em teoria, deveria estar presente no Instagram também para prestar um serviço. Essa expectativa é confirmada quando observamos outras postagens como a terceira com mais engajamento, que trata da presença do ator Klebber Toledo e sua namorada na paradisíaca praia de Jericoacoara, no litoral do Ceará (C5). Nessa postagem, que contou com 2.329 gostos e 15 comentários, leitores reclamam da relevância do conteúdo publicado:

- @diogolimma Pra quê atrapalhar as férias das pessoas? =/
- @arturbluz E o Kiko?
- @Commentyuukoichihara_ Mas vocês estão em decadência com esse tipo de notícia viu!?

(Link: https://www.instagram.com/p/BLcH_JFDzQI/)

Esse tipo de manifestação revela, em parte, o que a audiência espera da performance da marca Diário do Nordeste no Instagram. Ao registrar sua preferência e ao apontar o que seria ideal, de interesse para a comunidade ali presente, os leitores dão indícios que podem ou não ser seguidos pela equipe editorial, como revela a coordenadora de conteúdos digitais do Sistema Verdes Mares, Ívila Bessa.

¹⁸ Postagem do dia 09 de outubro de 2016, arte gráfica sobre a derrota do time Fortaleza Esporte Clube pela Série C do Campeonato Brasileiro. A publicação teve um total de 208 comentários e 1.827 likes: [instagram.com/p/BLXIoqDDsFb](https://www.instagram.com/p/BLXIoqDDsFb)

Observamos e acompanhamos a performance de nossos conteúdos para termos um sentimento ou vibração dos conteúdos que melhor funcionam; as disposições e chamadas que retêm mais atenção; os horários e dias com mais resultados, entre outros; etc. Tudo isso já foi experimentado e - segue sendo - até criarmos uma espécie de "cartilha dinâmica" de "como fazer, o que não fazer, o que evitar" no Instagram. (BESSA, Ívila. Entrevista concedida a Glêdson Araújo, 29 de maio de 2017). [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta dissertação].

Na segunda postagem com maior número de engajamento, temos um registro da entrega de brinquedos por policiais militares no Interior do Estado do Ceará (C6). Foram 2.762 gostos e 56 comentários, onde é possível ver a clara manifestação da comunidade (Shirky, 2002) daqueles que apoiam ou fazem parte da Polícia Militar.

- @edney.lima.357 Parabéns a todos da corporação pela atitude. São gestos que mostra a aproximação da polícia com a comunidade.
 - @thyago.fernandez parabéns pela iniciativa. Policiais guerreiros
 - @neila_totalmente Isso me representa. ♥
- (Link: <https://www.instagram.com/p/BLerAr-DpwT>)

A presença de tal comunidade fica ainda mais clara quando comentários contrários ao conteúdo postado são contestados:

- @marcos_nunes_filho Pra mim nao passa de demagogia e propaganda promocional política, infelizmente...
- @pallomacbranco Demagogia!
- @davidinizss Hipócritas!
- @carlosmagno0 Engraçado como tem gente que se incomoda até com uma boa ação.
- @simonyribeiro Duvido que quem criticou tem coragem de fazer a mesma coisa..!!
- @igorcarvalhocrc Aqueles que reclamam da postagem, pelo jeito já fez sua boa ação.

A ligação e afinidade com o assunto acabam por denotar, por meio dos comentários, que tais leitores fazem parte de uma comunidade (Kovach e Rosenstiel, 2001); nesse caso, uma comunidade defensora dos policiais militares do Ceará.

Considerações finais

Com o que analisamos até aqui, os indicadores mostram que apesar de haver, por parte do perfil do Diário do Nordeste, uma tentativa de aproximação com os leitores no Instagram por meio de iniciativas como o #dnfotografia, ainda prevalece o uso da rede social para difusão de notícias, o que nos permite constatar que a empresa jornalística ainda se vê no papel de fornecedora de conteúdo.

Mesmo naquela rede social, o DN é considerado para o público um lugar de serviço. Para essas pessoas, as notícias mais "sérias" e as pautas de serviço seriam mais importante. Os seguidores do perfil @diariodonordeste queixam-se de notícias que seriam consideradas "futilidade". Quando são postadas imagens desse tipo, há duras críticas ao jornal e à sua credibilidade, que é sempre questionada.

Apesar disso, o público se mostra contraditório em relação às pautas de entretenimento, em determinados momentos. Em especial, quando se refere a figuras de artistas populares que são de seu gosto. Nessas situações, os comentários dão espaço a elogios à performance da celebridade, seus talentos e beleza. Muitos acreditam que a conta do Instagram do jornal pode ser uma "ponte" de acesso ao artista, e vários registram o desejo de conhecer a celebridade admirada, por exemplo. Isso ratifica a presença conceito de legitimidade, amplamente discutido neste trabalho, estabelecido pelo Diário do Nordeste.

Em muitos casos, os leitores interagem na expectativa de serem lidos / ouvidos por suas celebridades. Por ser o jornal um espaço de divulgação de shows, eventos e entrevistas, o público acredita ser a rede social uma ponte que ligará os dois lados. Um exemplo é a postagem de Wesley Safadão, que participou de uma ação promocional na rádio FM 93 e o próprio cantor agradeceu a participação: <https://www.instagram.com/p/BLZ-mYTDOM2>.

Os leitores usam o espaço de comentário para emitirem sua opinião e fazem questão de defender seu ponto de vista. Em muitos casos, a seção vira uma "arena"; em outros, se voltam contra o jornal e questionam a abordagem das notícias e as escolhas editoriais. Há, de maneira constante, a suspeita das intenções da empresa. O leitor do DN aparenta ser envolvido com assuntos políticos, sempre opinando a respeito. Até mesmo as postagens com menos gostos geram comentários acalorados e envolvimento por parte dos leitores.

Embora este não seja um estudo de recepção, é preciso aceitar e compreender que a performance do jornal no Instagram tem ligação direta com as reações causadas em seu público. Com isso, podemos registrar que os seguidores do perfil do Diário do Nordeste no Instagram encaram o mesmo como uma voz de seus anseios e um espaço de possível solução para determinados problemas, sempre a cobrar o caráter de serviço do jornal e exigência de uma postura mais séria.

O leitor do Diário do Nordeste adora "se ver" na timeline do Instagram. A participação através da hashtag #dnfotografia é sempre elogiada e reconhecida pela audiência. Há uma valorização constante das belezas naturais do Estado do Ceará e um "orgulho nordestino" nisso. Leitores cearenses que moram fora são saudosistas e sempre elogiam as belezas da terra; enquanto os leitores de outros estados chegam para elogiar essa conduta: @mateus_ffagundes "A imprensa de Fortaleza é diferente da imprensa de Salvador. Minha capital não mostra a riqueza do Interior do Sertão quando está chovendo. Vocês da Capital de Fortaleza têm o prazer de publicar".

No que foi analisado até aqui, observamos também a teoria do capital social em prática (Bourdieu, 1983), quando os leitores marcam os perfis de seus amigos nos comentários no Instagram, como um indicativo de que aquele conteúdo lhes interessa, é relevante e merece atenção. O hábito - já comum por marcar a "arroba" de um perfil amigo - reforça a relevância que tem o papel de um ator social em determinar o que lhe é importante e de compartilhar isso com quem é de seu círculo social online, ajudando a construir seu capital na rede.

Referências bibliográficas

ARAGÃO, Rodrigo Martins; MELO, AESO – Barros; PERNAMBUCO (2012). T. V. **Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Recife.

BARBOSA, S (2013). **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: C N VIL S, J. Org). Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã , PT: Livros LabCOM.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Yuri (2011). **A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista**. Brazilian Journalism Research, Volume 9, Número 2, 2013. Bardin, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**, in: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>

BARICHELO, E. M. M. R.; CARVALHO, L (2013). **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência**. Matrizes, ano 7, n. 1, jan./jun.

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha.; AGNESE, Carolina Weber Dall.; BELOCHIO, Vivian de Carvalho (2016). **Estratégias da Legitimação Institucional do Jornalismo na Narrativa Transmídia**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 15, n. 30, jul./dez, p: 111-131

BOYD, d. “**Social Network Sites: Public, Private, or What?**” In: Knowledge Tree 13, May, 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28> . Acesso em 07/02/2017.

BOURDIEU, P (1983): **The Forms of Capital**. In: **Handbook of theory and Research for Sociology of Education**, edited by J.G. Richardson. Westport, CT: Greenwood Press.

BRIGGS, M (2009). **Journalism Next: A practical guide to digital reports and publishing**. Washington: CQPress.

BRUNS, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 107, pp: 31-44.

CUNHA, Rodrigo.; MARTINS, Rodrigo (2011). **Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para o iPad**. Trabalho apresentado no 9o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro.

CANAVILHAS, José Messias (1999). **WebJornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web**. Portugal, Universidade da Beira Interior. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

CANAVILHAS, João., SANTANA, Douglas (2011). **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação**. Líbero, v. 14, n. 28.

Correia, J. (2002). **Novo jornalismo, CMC e esfera pública**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>, acessado em 13 de fevereiro de 2017.

FRAGOSO, Suely (2011). et al. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina.

HUBERMAN, B.; ROMERO, D. & WU, F (2009). **Social Networks that matter: Twitter under the microscope**. First Monday, Vol 14, N. 1 -5 January. Disponível em:

<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>> . Acesso em 06/02/2017.

JENKINS, H (2009). **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph.

KIETZMANN, J. H. et a (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. Business horizons, Indiana, v. 54, n. 3, p: 241-251, May./Jun.

KOVACH, B & ROSENSTIEL, T. (2001). **The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect**. New York: Three Rivers Express.

LEMOS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>

LIN, N (2001). **Social Capital. A Theory of Social Structure and Action**. Cambridge: Cambridge University Press.

MACHADO, E. ; PALACIOS, M. (2007): **A metodologia aplicada ao GJOL**. In: ENETTI, Márcia L O, Cláudia. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 1a. ed. Petrópolis: Vozes.

MARLOW, C (2006). **Investment and Attention in the Weblog Community**. Proceedings of AAAI Symposium on Computation Approaches to Analyzing Weblogs, Stanford: AAAI Press.

MIELNICZUK, Luciana (2001). **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa.

PALÁCIOS, M. (1996). **Cotidiano e Sociabilidade no Ciberespaço: Apontamentos para Discussão**. Em António Fausto Neto e José Milton Pinto (Orgs), O Indivíduo e as Mídias, Rio de Janeiro: Diadorim.

PALACIOS. M (1999). **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

PORTO, Camila (2007). **Facebook Marketing**, Publicação digital: Camila Porto.

RECUERO, R (2014). **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Pelotas, Rio Grande do Sul.

RECUERO, R (2009). **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina. 191 p: (no prelo).

SALAVERRÍA, R (2015). **Mídia e jornalistas, um futuro em comum?** Parágrafo, Revista Científica de Comunicação Social da Fiam-Faam, v. 1, n. 3, jan./jun.

SALAVERRÍA, R. (2016a). **Los medios de comunicación que vienen**. In: Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp: 255-263). Pamplona: EUNSA.

Shirky, C. (2002). **Communities, Audiences, and Scale**. Disponível em http://shirky.com/writings/community_scale.html, acedido a 13 de fevereiro de 2017.

SILVA, F. F (2015). **Jornalismo móvel**. Salvador : EDUFBA.

SILVA, Polyana (2012). **Dinâmicas Comunicacionais na Representação da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto.

SILVA JR, José Afonso da. F. (2012): **Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa**. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza.

SILVA JR, José Afonso da. **Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa**. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

SILVEIRA, Gustavo Estef Lino da, **Revista Philologus**, Ano 22, Nº 64 Supl.: Anais do VIII SINEFIL. Rio de Janeiro: CiFEFiL, jan./abr.2016.

Anexos

Anexo A - Conta verificada do Diário do Nordeste no Twitter



Anexo B - Conta verificada com selo cinza no Facebook



Anexo C - Timeline do Instagram em 2017



Anexo D – Página de notificações do Instagram em 2017



No topo da timeline do Instagram, podemos observar o recurso *stories*, *timeline*; abaixo das fotos postadas encontramos os botões curtir, comentar, mensagem direta e salvar. No rodapé da imagem lançada na rede pelo usuário, encontramos o registro dos amigos que curtiram a postagem. Mais abaixo, os botões *home*, pesquisar, adicionar foto ou vídeo, curtir e acesso ao perfil do usuário. No anexo à direita, vemos como é a página de notificações dos utilizadores; é nesse espaço que é registrada parte das interações como imagens curtidas, comentários e alerta de novos seguidores.

Anexo E - Espaço para hiperlink na "Bio" do Instagram



Anexo F - Hiperlink disponível na aba stories do Instagram, o recurso é ativado apenas para perfis com selo de autenticação





Na primeira imagem, recurso de hiperlink inserido em imagens disponíveis na aba *stories* ("Quer ler mais? Deslize"); ao seguir o comando, o usuário é encaminhado para o link da matéria disponível no site, como podemos perceber na imagem à direita.

Apêndices

Apêndice A - Entrevista com Ívila Bessa, coordenadora de conteúdos digitais do Sistema Verdes Mares de Comunicação

Que razões levaram o Diário do Nordeste a estar presente no Instagram?

Estrategicamente adotamos atuar ou não com um perfil oficial em qualquer rede social se: a plataforma social possui características de distribuição e relacionamento com público leitor ou potencial leitor condizentes com o meio de comunicação (no nosso caso: percebemos que a rede valorizaria a produção visual do jornal através do trabalho fotojornalístico e de vídeo, da TVDN), se a mídia social está em crescimento galopante de usuário e com possibilidade de "ficar" (no nosso caso: queremos ser tanto vanguarda em entrar e experimentar primeiro; mas precisamos enxergar que o trabalho social ali executado não será descontinuado daqui a X meses), e, por último, se a rede social garantirá resultados de distribuição de conteúdo (aumentando nosso tráfego de audiência) e relacionamento (construir valores e fatores de contato positivos com o público e esse mesmo público ajudando a construir, por tabela, novos públicos com um reputação social relevante). Nesse último ponto, infelizmente, por ausência de links não temos o retorno 100% estimado, mas os demais pontos citados sobrepuseram o ponto fraco.

Quais as preocupações editoriais do jornal em sua performance nessa rede social?

As mesmas adotadas em ambientes próprios como relevância, interesse público, alcance, localismo, etc, além de algumas pela própria dinâmica do Instagram que são: adoção de linguagens visuais para "dizer" ou "falar" a / sobre a notícia; e seleção de conteúdos com performance viral; além de seleção de conteúdos jornalísticos com performance viral.

Na sua visão, quais as limitações e potenciais do uso do Instagram para uma marca ou produto, em especial, uma organização jornalística?

Tráfego, especialmente. Toda organização jornalística entende as redes sociais também como plataforma de distribuição e aquisição de audiência. E a mensuração do esforço editorial ali se resume a apenas a performance "encarcerada" na própria rede. Não consigo medir os resultados diretos com a atuação no Instagram, já que as métricas internas da própria rede são sinalizações de preferência: gosto do veículo (será?) e decido seguir o conteúdo dele; gosto do conteúdo (será?) e aperto botão social "coração" para indicar isso; entre outros. São dinâmicas e parametrizações da rede, que nem sempre são as dinâmicas e parametrizações que buscamos quando estamos em ambiente controlados por nós, como o nosso site oficial.

De que maneira o engajamento dos seguidores (comentários e número de *likes*) do Diário do Nordeste no Instagram é utilizado na produção jornalística?

Métricas. Observamos e acompanhamos a performance de nossos conteúdos para termos um sentimento ou vibração dos conteúdos que melhor funcionam; as disposições e chamadas que retêm mais atenção; os horários e dias com mais resultados, entre outros; etc. Tudo isso já foi experimentado e - segue sendo - até criarmos uma espécie de "cartilha dinâmica" de "como fazer, o que não fazer, o que evitar" no Instagram.

Quais os principais desafios na atuação de uma organização jornalística no Instagram?

A principal, creio eu, é estabelecer coerentemente a sua estratégia editorial e segui-la. Se a sua estratégia é fazer 80% de produção jornalística, 10% de atuação promocional e 10% de conteúdo "fofo", que isso seja claro para quem é o seu público e seja coerente com o que você produz editorialmente em plataformas sociais. O que não reconheço como adequado é: você dispor de certos conteúdos lá, que em locações próprias você não dispõe. Até que ponto é adequado descaracterizar-se de sua essência (ex: produzindo conteúdo de humor, apesar de não ter editoria de humor)

para ter resultados melhores no Instagram? E, digamos, que esse conteúdo de humor realmente funcione, não seria interessante reconhecer isso e apostar em plataformas próprias (ex: site).

Apêndice B - Entrevista com Ildefonso Rodrigues, diretor-editor do Diário do Nordeste

Entrevista com Ildefonso Rodrigues - diretor-editor do Diário do Nordeste, em 01 de junho de 2017

- **Que razões levaram o Diário do Nordeste a estar presente no Instagram?**

O Instagram faz parte, hoje, entre as redes sociais, de um universo de acesso de leitura muito grande para o nosso público. Então, daí ser fundamental a importância do jornal estar presente no Instagram. Primeiro, porque tem muita visibilidade. Segundo, a gente sabe que vai estar atingindo um público um pouco específico. Boa parte desse público a gente sabe que não é leitor de jornal - daí ser importante a gente estar presente. Terceiro, é uma ferramenta que nos permite muita interatividade. Eu diria, basicamente, esses três pontos como importantes para que a gente possa estar presente no Instagram.

Eu posso dizer também que o Instagram, com seus derivativos, como por exemplo a criação de um Snapchat dentro do próprio Instagram é um outro instrumento muito interessante para que nós possamos divulgar o nosso conteúdo, como a nossa manchete; estarmos falando um pouco sobre a nossa edição, aí já vou em outra linha, em outra perspectiva de divulgação do conteúdo. Então isso faz com que nós que fazemos o jornal, no meio impresso, busquemos um outro público, onde nós temos certeza, esse público vai nos ler, não através do papel, do meio impresso, mas através do Instagram.

- **Quais as preocupações editoriais do jornal em sua performance nessa rede social?**

Eu tenho uma preocupação muito grande com relação ao conteúdo que nós colocamos, até porque você não tem como colocar todo o material que você trabalha na edição. Então tem que ser feita uma edição muito seleta; uma edição seleta no sentido de que você possa trabalhar o *hard news*, mas também possa trabalhar aquela outra notícia mais leve, aquela outra notícia que, eu diria, compõe mais com lazer, entretenimento, outro tipo de informação que não seja o *hard news*. Equilibrar isso no

Instagram é complexo e difícil, porque o jornalista tem que ter uma experiência, um conhecimento, ele tem que conhecer profundamente o próprio conteúdo do jornal naquele dia em que está trabalhando à frente do Instagram quando está postando. E a gente percebe que, muitas vezes, isso pode levar a alguns tipos de erros e, obviamente, acertos também; mas eu me preocupo muito mais com os erros, porque às vezes aquilo que a gente está postando pode não ser a nossa essência, pode não representar aquilo que o nosso conteúdo ressaltou naquele dia, naquela edição. O jornalista tem uma preocupação muito grande no *hard news*, na notícia factual, no quente, isso às vezes cansa o público e a gente percebe que o Instagram é uma ferramenta que possibilita essa interatividade, o conhecimento através de amigos, de uma rede que é formada; eu acho que isso também a gente precisa saber perceber, como que faz esse trânsito para que não fique muito em função do papel, muito do *hard news*, do factual.

Eu acho que é uma plataforma complexa de se trabalhar. Primeiro, porque não é só pegar o meu conteúdo e jogar lá dentro, ele vai também o que está acontecendo no dia, no factual. Cabe ao jornalista ter uma análise muito profunda desse conteúdo.

- **Na sua visão, quais as limitações e potenciais do uso do Instagram para uma marca ou produto, em especial, uma organização jornalística?**

Eu diria que texto, porque ele é uma ferramenta que você tem uma certa limitação com o texto, até porque eu sei que o Instagram é muito acessado pelos smartphones. Então você tem uma restrição à leitura nesse conteúdo; mas ao mesmo tempo que isso pode ser um problema, eu entendo muito mais como uma solução porque, para a plataforma onde se apresenta, ele traz uma leitura muito mais dinâmica, rápida, instantânea. Então eu percebo muito mais potencialidades do que problemas. Até porque a gente tem uma mania de - quando observa outras ferramentas - transpor principalmente aquilo que vem da matriz. Ou seja, a gente que trabalha com o papel, tem uma preocupação de "jogar o papel dentro do Instagram", quando eu não dessa forma; eu acho que a linguagem é diferente, o conteúdo é diferente, daí eu achar que a pessoa tem que ter um profundo conhecimento tanto da ferramenta como do próprio conteúdo do jornal.

Então, eu percebo muito mais potencialidades nessa ferramenta, nessa rede social, porque ela é um instrumento de muita interatividade, isso é a força do Instagram. Ela permite essa conexão muito forte onde você pode trabalhar com galerias, infográficos, trabalhar com textos curtos, mas muito informativos, onde você pode trabalhar com muito serviço, que isso é muito importante. Eu tenho muita preocupação com essa questão do serviço, você trabalhar a ferramenta nesse sentido de estar oferecendo um serviço para o público.

- **De que maneira o engajamento dos seguidores (comentários e número de *likes*) do Diário do Nordeste no Instagram é utilizado na produção jornalística?**

Eu diria que, muitas vezes, ele é pouco utilizado porque as pessoas se preocupam muito mais em postar o conteúdo e às vezes não tem a preocupação em saber o que se está falando sobre aquele conteúdo. Às vezes até na pressa do jornalista, ele não tem a percepção de ficar observando os comentários, quantas vezes foi curtido, quantas vezes foi amado (...), de que maneira aquele conteúdo está sendo lido. E eu percebo isso como um erro, porque ao mesmo tempo que a gente interage, tem muitas curtidas, mas acho que a coisa ainda está no campo experimental, entendeu?

Eu acho que a gente tem que compreender muito mais o que está se falando sobre aquilo que a gente está postando. Isso nos apresenta várias sinalizações, né? Sinalizações de que esse conteúdo agrada, esse conteúdo é o formato como as pessoas gostam de ler a notícia ou não ler a notícia. Então, eu percebo quando a gente está trabalhando muito esse *hard news*, as curtidas são poucas; quando você trabalha temas mais amenos, temas mais leves, como as pessoas curtem! Quando você coloca uma simples foto do pôr do sol, como as pessoas vão lá e curte. E quando a pessoa coloca muito esse *hard news*, eu entendo até que é pouco curtido. Eu acho que a gente tem que ter uma interpretação melhor daquilo que o público nos sinaliza.

- **Quais os principais desafios na atuação de uma organização jornalística no Instagram?**

Posso dizer que, embora, aparentemente, pareça uma coisa fácil, eu acho que os desafios são complexos no sentido de você entender a usabilidade desse instrumento; porque às vezes o cotidiano, o dia a dia do jornalista vira uma coisa meio que mecânica, e ele não está interpretando, não está percebendo o que está acontecendo com relação à interatividade com o seu público. Então, eu acho que isso é um problema que nós temos dentro dos jornais e eu entendo como uma ferramenta valerosa, importantíssima; uma ferramenta que você atinge um público que não é leitor de jornal, isso é mais importante ainda! Porque você tem que fazer de um instrumento como esse como se fosse um anzol, como se fosse pescar um público que não está comprando ou não está lendo o meu impresso. Então, para fazer isso, você precisa ter uma boa isca para que possa pinçar público, que venha e morda sua isca.

Esse anzolzinho aí, entre quem produz a notícia e a isca que está lá na ponta, você tem um caminho que eu entendo, embora pareça ser fácil, simples, mas ele é uma questão complexa no sentido de você compreender o significado do uso de uma ferramenta como essa. Eu entendo até que os jornalistas aprendem mais na prática, no cotidiano, no dia a dia de uma redação, porque é uma coisa muito experimental. Essas experimentações, é importante que você tenha a compreensão de onde você quer chegar.